

# beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 07 - SAYI 02  
YIL 2019



E-ISSN 2651-5393



**Cilt: 7 – Sayı: 2 – Yıl: 2019**

**E-ISSN: 2651-5393**

**Derginin Sahibi** : Prof. Dr. Mehmet DURMAN  
**Sorumlu Müdür** : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK  
**Yönetim Yeri** : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL  
**Yayının Türü** : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.  
**Yayının Dili** : Beykoz Akademi Dergisi’nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.  
**Yayın Komisyonu:**

Prof. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Sunny Maritime College, ABD)  
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Zeki ADAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Funda KILIÇ (İstanbul Şehir Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)  
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN (Marmara Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

**Editör** : Ezgi UZEL AYDINOCAK

**Redaksiyon** : Jülide Burçin SUBAŞI

**Dizgi ve Mizanpaj:** Ahmet EĞİLMEZ

**Yazışma Adresi** : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

**İletişim** : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 444 25 69

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.



Ulakbim TR Dizin’de indekslenmektedir.

© Tüm hakları saklıdır.

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ  
Prof. Dr. Akın MAŞRAP  
Prof. Dr. Ali DEVECİ  
Prof. Dr. Aypar USLU  
Prof. Dr. A. Zafer ACAR  
Prof. Dr. Baki AKSU  
Prof. Dr. Banu DURUKAN  
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ  
Prof. Dr. Birsen Talay KELEŞOĞLU  
Prof. Dr. Cavide UYARGİL  
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN  
Prof. Dr. Emine KOYUNCU  
Prof. Dr. Emine Zeynep SUDA  
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU  
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN  
Prof. Dr. Evren AYRANCI  
Prof. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI  
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER  
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ  
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY  
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ  
Prof. Dr. Mehmet Zeki ADAL  
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ  
Prof. Dr. Müge ARSLAN  
Prof. Dr. Nüket GÜZ  
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU  
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER  
Prof. Dr. Selçuk Nas  
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Prof. Dr. Soner ESMER  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT  
Prof. Dr. Umut Rifat TUZKAYA  
Prof. Dr. Y. Birol SAYGI

Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY  
Doç. Dr. Ali SOMEL  
Doç. Dr. Ali GÖRENER  
Doç. Dr. Bülent HOCA  
Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL  
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ  
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY  
Doç. Dr. Efe DUYAN  
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ  
Doç. Dr. Eser TELCİ GEGEZ  
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR  
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Doç. Dr. Metehan TOLON  
Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU  
Doç. Dr. Murat AKKAYA  
Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA  
Doç. Dr. Özlem GÜZEL  
Doç. Dr. Pınar Seden MERAL  
Doç. Dr. Serdar TAŞAN  
Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL  
Dr. Öğr. Üyesi Ahu SAMAV UĞURSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR  
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER  
Dr. Öğr. Üyesi Aysun AKPOLAT  
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ  
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK  
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN  
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN  
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GÜRSOY YENİLMEZ  
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN  
Dr. Öğr. Üyesi Celil DURDAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Derya SAATÇIOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL  
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Beyza BAYARÇELİK  
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇAKMAK  
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN  
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ  
Dr. Öğr. Üyesi Fulya TAŞEL  
Dr. Öğr. Üyesi Füsün Deniz ÖZDEN  
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi M. Emre CİVELEK  
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan UCA  
Dr. Öğr. Üyesi Narman KUZUCU  
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT  
Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN  
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN  
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL  
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN  
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR  
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah DEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN  
Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI  
Dr. Öğr. Üyesi Pervin ERSOY

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ACAR  
Dr. Öğr. Üyesi Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER  
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER  
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU  
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Ümmüşen GÜRSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

Dr. Emre SAYGIN

# içindekiler

01

## Örgütsel Değişim Sırasında Ortaya Çıkan Psikolojik Sözleşme İhlalinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Otantik Liderliğin Rolü Üzerine Kuramsal Bir Çalışma

*A Theoretical Study On The Effects of Psychological Contract Breach On Job Satisfaction and Organizational Commitment During Organizational Change and The Role Of Authentic Leadership*

Nigar Çağla MUTLUCAN  
(Makale)

17

## Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı

*From Utilitarianism To Hedonism: Sustainable Garment Consumption Behavior*

Pınar TÜRKDEMİR  
(Makale)

31

## Internationalization of Turkish Soap Operas: A Qualitative Analysis On Turkish Soap Opera Exporters

*Türk Dizilerinin Uluslararasılaşması: Türk Dizi İhracatçıları Üzerine Kalitatif Analiz*

Behiye BEĞENDİK  
(Makale)

50

## Türkiye'deki Dergi Reklamlarında Görsel İletişim Aracılığıyla Yenilik Türlerinin Sunumu: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Değerlendirme

*Presentation of The Innovation Types In Magazine Advertisements In Turkey Through Visual Communication: An Evaluation In The Context of Consumer Society*

Zaliha İnci KARABACAK, Metin KAZANCI  
(Makale)

65

## Yabancılaşma ve Üretim Karşıtı İş Davranışları: Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma

*Alienation and Counterproductive Behaviours: A Research In Health Institutions*

Burcu ÜZÜM, Leyla ŞENOL  
(Makale)

81

## Understanding Online Food Ordering: How The Process Results In Satisfaction of The Customers

*Online Gıda Siparişini Anlamak: Müşteri Memnuniyetinde Süreç Nasıl Sonuçlanır*

Barış Özkan, Süleyman Mete, Erkan Çelik, Eren Özceylan  
(Makale)

91

## Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı

*Social Media Addiction Among University Students*

Zafer ÖZDEMİR  
(Makale)

106

## Tersane Yöneticilerinin Bakış Açısından Bütünleştirilmiş AHS-TOPSIS ve AHS-MOORA Yöntemleri İle Tersane Kuruluş Yeri Seçimi: Akdeniz Bölgesi Örneği

*Selection of Shipyard Location With Integrated AHP-TOPSIS and AHP-MOORA Methods From The Perspective of Shipyard Managers: The Case of The Mediterranean Region*

Serdar ALNİPAK, Murat YORULMAZ  
(Makale)

# beykozakademi

126

## **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi**

*The Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer-Based Brand Equity*

Selin URKUT, Emrah CENGİZ  
(Makale)

147

## **Politik Hayvan'ın Bilişsel Dönüşümü: Politik Zekâya Yönelik Bir Değerlendirme**

*The Cognitive Transformation of Political Animal: An Evaluation of Political Intelligence*

Orkun DEMİRBAĞ, Uğur YOZGAT  
(Makale)

183

## **Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı: Karadeniz Bölgesi Fındık İşleticileri ve İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama**

*Outsourcing In Logistics Activities: An Approach On Hazelnut Enterprises and Exporters Operating In The Black Sea Region*

Hacer İNCİ, Aynur ACER  
(Makale)

202

## **Developing Entrepreneurs: Entrepreneurial Characteristics of University Students**

*Girişimcilerin Geliştirilmesi: Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özellikleri*

Oğuzhan İRENGÜN  
(Makale)

222

## **Spor Bilimleri Lisansüstü Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Lisansüstü Eğitime Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Batman Örneği**

*Analysis On The Attitudes of Graduate Students In Sports Sciences Towards Graduate Education By Different Variables: Case Of Batman*

M. Enes İŞIKGÖZ  
(Makale)

239

## **Determinants and Outcomes of Mobile App Usage Intention of Gen Z: A Cross Category Assessment**

*Z Kuşağında Mobil Uygulama Kullanımı Belirleyicileri ve Sonuçları: Kategoriler Arası Bir İnceleme*

Edin Güçlü SÖZER  
(Makale)

266

## **A Summary of Kaleckian and Kaldorian Models On Income Distribution**

*Gelir Dağılımı Üzerine Kaleckiyan ve Kaldorcu Modellerin Bir Özeti*

Fatma Pınar ARSLAN  
(Makale)

277

## **Food Loss Drivers In The Upstream Food Supply Chain: A Systematic Literature Review**

*Gıda Tedarik Zincirinde Gıda İsrafının Gereççeleri: Sistematik Literatür Taraması*

Ebru SÜRÜCÜ BALCI, Okan TUNA  
(Makale)

294

## **Monte Carlo Simülasyonu İle Hisse Senedi Fiyat Tahminleri**

*Estimation of Stock Prices With Monte Carlo Simulation*

Cem ŞENER, Uğur ŞENER  
(Makale)

## ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SIRASINDA ORTAYA ÇIKAN PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE OTANTİK LİDERLİĞİN ROLÜ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

Nigar Çağla MUTLUCAN<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde, örgütlerin çevresinde gerçekleşen değişimler örgütleri de değişmeye zorlamakta, değişime ayak uyduramayanlar rekabette geride kalmaktadır. Örgütsel değişim uygulamalarına başvuran örgütlerin çalışanları ise bu değişiklikleri her zaman olumlu algılamamakta ve örgütle aralarındaki psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla, iş görenler olumsuz duygulara kapılmakta, tutum ve davranışlarında da olumsuz yönde değişimler olmaktadır. Bunun sonucunda ise gerek örgüt gerekse çalışan açısından olumsuz sonuçlar elde edilmektedir. Bu nedenle, örgütsel değişim süreçlerinin çalışanlarla uyum içinde yönetilmesi amacıyla olası sorunların tanımlanmasında ve mümkün olan en alt seviyeye indirilebilmesinde rol oynayabilecek değişkenler araştırılmıştır. Yapılan literatür taramasında psikolojik sözleşme ihlali konusunda otantik liderliğin rolünü içeren az sayıda akademik çalışma bulunması nedeniyle bir boşluk tespit edilmiş ve bu yönde bir kuramsal bir model oluşturulmuştur. Öngörülen modelde örgütsel değişimin psikolojik sözleşme ihlali üzerinde pozitif bir etkisi olacağı, psikolojik sözleşme ihlalinin ise iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde negatif bir etkisi olacağı ileri sürülmüştür. Otantik liderliğin ise psikolojik sözleşme ihlali ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerde düzenleyici değişken rolü üstlenerek bu ilişkilerin gücünü azaltması beklenmektedir. Son olarak, çalışmanın sonuçları, kısıtları ve bundan sonraki çalışmalarda araştırılabilecek konular sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel değişim, psikolojik sözleşme ihlali, iş tatmini, örgütsel bağlılık, otantik liderlik

**JEL Sınıflaması:** M10, M12, M19

## A THEORETICAL STUDY ON THE EFFECTS OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH ON JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING ORGANIZATIONAL CHANGE AND THE ROLE OF AUTHENTIC LEADERSHIP

### Abstract

Nowadays, the changes that take place around the organizations force them to change, and those who cannot keep up with the change are outperformed. Employees of organizations applying organizational change practices do not always perceive these changes positively and experience a breach of their psychological contract. Therefore, employees feel negative emotions and negative changes are observed in their attitudes and behaviors. Consequently, both the organization and the employee have negative outcomes. Hence, in order to manage organizational change processes in harmony with employees, variables that can play a role in identifying possible problems and minimizing them are investigated.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi sivil Havacılık Yüksekokulu, [nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr](mailto:nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-45965960

In the literature review, a gap has been identified due to the scarcity of academic studies involving the role of authentic leadership in the context of psychological contract breach and a theoretical model has been developed accordingly.

The conceptual model posits that organizational change will have a positive effect on psychological contract breach, which subsequently will have a negative effect on job satisfaction and organizational commitment. Authentic leadership is expected to reduce the power of these relationships by playing a moderator role in the relationships among psychological contract breach, job satisfaction and organizational commitment. Finally, conclusions, limitations, and suggestions for future research are presented.

**Keywords:** Organizational change, psychological contract breach, job satisfaction, organizational commitment, authentic leadership.

**JEL Classification:** M10, M12, M19

## 1. Giriş

Milattan önce altıncı yüzyılın ikinci yarısında yaşamış Efesli Heraklitos'un da belirttiği gibi değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Değişim, bireylerin hayatında olduğu kadar örgütlerin hayatında da kaçınılmazdır. Değişime ayak uyduramayan örgütlerin ayakta kalması oldukça zordur. Örgütleri değiştirmeye iten güçler arasında değişen iş gücü yapısını, teknolojik gelişmeleri, ekonomik şokları, değişen rekabet koşullarını, sosyal trendleri ve dünya siyasetindeki gelişmeleri sayabiliriz. Genellikle, yapılan değişimlerle verimlilik artışı veya etkinlik artışı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu değişimler planlı ya da plansız olabilir, örgütün tamamını kapsayacak şekilde makro düzeyde veya sadece belirli birimleri kapsayacak şekilde mikro düzeyde gerçekleştirilebilir. Örgütsel değişim zamana yayılarak veyahut ani şekilde de uygulanabilir. Örgütler, olası gelişmeleri öngörüp bu şartlara uygun bir yapılanma ile proaktif değişimlere veya değişen koşullara ayak uyduracak şekilde reaktif değişimlere gidebilirler. Örgütsel değişim sonucunda meydana gelen değişiklikler esnasında çalışan-işveren ilişkilerinde de değişiklikler olmakta ve bu durum çalışanların psikolojik sözleşmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Van der Smissen, Schalk ve Freese, 2013: 1071). Psikolojik sözleşmelerinin ihlal edildiğini algılayan çalışanların duygularında, tutumlarında ve davranışlarında olumsuz yönde değişimler olmaktadır. Çalışanların performanslarında, iş tatmininde ve örgüte bağlılıklarında azalma (Robinson ve Rousseau, 1994; Robinson, 1996), güven erozyonu (Robinson, 1996), üretim karşıtı davranışlar ve artan işten ayrılma niyeti bunlardan yalnızca birkaçıdır (Zhao vd., 2007). Çalışanların yaşadığı bu durum örgüte de olumsuz olarak yansımaktadır. Dolayısıyla, bu sürecin düzgün bir şekilde yönetilmesi ve olumsuz çıktıların en aza indirilebilmesinde liderin rolünün önemi artmaktadır. Örgütsel değişim sürecinde çalışanlara güven veren, onları dinleyen, kendi duygu ve düşüncelerini ifade eden, çalışanların duygu ve düşüncelerini dikkate alan, ahlaki standartlarına bağlı ve tutarlı davranan otantik bir liderin olmasının sözü edilen olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasında veya en azından azaltılmasında etkin rol oynayacağı düşünülmektedir. Önerilen kuramsal modelde otantik liderlik, çalışanların algıladığı psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide düzenleyici değişken olarak işlev görmektedir.

Otantik liderlik kavramının görece yeni olması ve yapılan çalışmalarla nomolojik ağıının genişliyor olması sebebiyle psikolojik sözleşme ihlali durumunda otantik liderliğin etkileri ile ilgili yazında çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.



Bu alanda gerek uluslararası gerekse ulusal yazında bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma ile örgütsel değişim, psikolojik sözleşme ihlali, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve otantik liderlik arasındaki ilişkiler kuramsal bir model aracılığıyla ortaya konulmaktadır.

Yine, bu çalışma ile örgütsel değişim, psikolojik sözleşme ihlali ve otantik liderlik kavramlarının birlikte ele alınması gerekliliği ileri sürülmüş ve bu alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, sunulan teorik model ile Yammarino, Dionne, Schriesheim ve Dansereau (2008:13) ve Gardner vd.'nin (2011) otantik liderlik ile ilgili süreçlerin ve değişkenlerin teorik olarak ifade edilmesi çağrısına da uyularak otantik liderlik yazınına da katkı sağlanması amaçlanmıştır. Son olarak, daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

## 2. Yazın İncelemesi ve Önermeler

### 2.1. Örgütsel Değişim ve Psikolojik Sözleşme İhlali

Psikolojik sözleşme, örgütsel davranış alanında uzun süreden beri ele alınan bir konudur. Psikolojik sözleşme kavramını tam olarak adlandırmaya da işçilerin performanslarının artması için formel sözleşmelerin dışındaki ilişkilerin öneminden bahseden ilk akademisyen Argyris (1960) olmuştur. Onu takiben Levinson, Price, Munden, Mandl ve Solley (1962) yaptıkları çalışmalarıyla psikolojik sözleşme kavramını literatüre kazandırmışlardır, Levinson vd. psikolojik sözleşmeyi “örgüt ve çalışanlar arasında karşılıklı beklentilerin toplamından oluşan yazılı olmayan sözleşmeler” şeklinde tanımlamışlardır. Psikolojik sözleşme kavramı, Argyris (1960) ve Levinson ve diğerlerinin (1962) çalışmalarının yanında, Gouldner’ın (1960) “karşılıklılık normu” ve Blau’nun (1964) “sosyal mübadele teorisine” de dayanmaktadır. Örneğin, işveren çalışanıyla ilgili bağlılık, dürüstlük, iş kurallarına uyma, nitelikli iş yapma gibi beklentilere sahipken çalışan da performansının değerlendirilmesi ve kendisine bilgisini, yeteneklerini ve sorumluluklarını geliştirme olanakları verilmesi ile ilgili psikolojik beklentilere sahiptir (Özgen ve Özgen, 2010).

Daha sonraki yıllarda Rousseau (1989), bu kavramı tekrar ele almış ve çalışan-işveren ilişkilerini kavrayabilmek için önemli bir çerçeve kavram haline getirmiştir. Burada şu noktaya dikkat çekmek gerekir; yazında psikolojik sözleşme kavramının 1990’lara kadar hem işveren hem de çalışan açısından ele alındığı (Kotter, 1973; Radford ve Larwood, 1982; Boss, 1985), daha sonraki yıllarda ise kavramın çerçevesinin daraltılarak çalışanın algısı ve inançları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Rousseau, 1990; Schalk ve Freese, 1993; Herriot, Manning ve Kidd, 1997; Coyle-Shapiro ve Kessler, 2000). Rousseau ve diğer araştırmacılar psikolojik sözleşmeleri tanımlarken ilişkinin kendisinden çok mübadele ilişkileri içerisinde kişisel düzeydeki inançlara vurgu yapmaktadırlar. O halde, psikolojik sözleşmeler, “bireyler ve örgütleri arasındaki değiş tokuş anlaşmasının maddelerine ilişkin örgüt tarafından şekillendirilen, kişisel inançlardır” (Rousseau, 1995: 9). Yani, psikolojik sözleşmeler taraflar arasındaki karşılıklı yükümlülüklerle ilişkin inançlardır ve bu nedenle de nesnel değil öznelirler. Örneğin bir çalışan, performansı ve davranışları karşılığında örgütsel ödüller alacağı inancına sahiptir (Rousseau, 2011).

Psikolojik sözleşmelerin iki bileşeni bulunmaktadır: işlemsel ve ilişkisel sözleşmeler. İşlemsel sözleşmeler, görece olarak daha kısa süreli ilişkilerde ortaya çıkar ve çok iyi tanımlanmış, herkes tarafından gözlemlenebilen ve paraya çevrilebilir performansa bağlı ödüllendirme durumlarıyla ilgilidir (DiFonzo, Alongi ve Wiele, 2018: 2). Diğer bir deyişle, işlemsel sözleşmelerin özünde ekonomik mübadele bulunmaktadır ve “adil bir çalışma gününün sonunda adil bir ücret alınması” prensibine dayanmaktadır (Rousseau ve Wade-Benzoni, 1994: 466). İlişkisel sözleşmeler ise, uzun süreli ilişkilerde ortaya çıkar ve duygulanım yüklü, daha az elle tutulabilir ve daha açık uçlu mübadeleleri içerir.

Örneğin, çalışan çok çalışırsa örgütün kendisinin iş akdini devam ettirmekle yükümlü olduğuna inanır (Rousseau, 1995). Yani, ilişkisel sözleşmeler sosyal mübadele temellidir ve destek, bağlılık gibi sosyo-duygusal faktörleri kapsar. Bu sözleşmeler, iş güvencesine karşılık çalışan bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Mesleki gelişiminin sağlandığını hisseden çalışan, kendisini işverenin yanında ve örgüte bağlı hisseder (Özgen ve Özgen, 2010: 3).

Psikolojik sözleşme kavramı 1990’lardan sonra sıkça işlenen bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu durumun sebebi o yıllarda artan küresel rekabet ve beraberindeki maliyet azaltıcı girişimler, yeniden yapılandırılmalar gibi örgütsel değişimler sonucunda ortaya çıkan çalışan-iş veren ilişkilerindeki önemli değişimlere çalışanların verdikleri tepkileri anlamlandırmada psikolojik sözleşme kavramının önemli bir role sahip olmasıdır (Conway, Kiefer, Hartley ve Briner, 2014: 737). Örgütlerde meydana gelen değişiklikler, çalışanlar tarafından örgütün verdiği sözleri tutmaması şeklinde algılanmış, bunun sonucunda da çalışanlar kendilerini aldatılmış hissetmiş, örgütlerine bağlılıklarını sorgulamış ve moral ve motivasyonlarında düşüşler yaşamışlardır (Herriot, Manning ve Kidd, 1997). Günümüzde de değişimlerin giderek artan hızda gerçekleşmesi ve örgütlerin rekabette geri kalmamak için kendi bünyelerinde değişime gitme zorunluluğu nedeniyle psikolojik sözleşme ihlalleri çalışanlar tarafından sıkça yaşanır hale gelmiştir. Dolayısıyla, örgütsel değişimlerin çalışanları nasıl etkilediğinin anlaşılmasında psikolojik sözleşme oldukça önemli bir role sahiptir.

Örgütsel değişim örgüt yapısını, teknolojisini veya çalışanlarını kapsayabilir. Örgütün yapısında meydana gelen değişimler, otorite ilişkilerinde, koordinasyon mekanizmalarında, merkezileşme derecesinde, işlerin tasarlanmasında vb. durumlarda yapılan değişimleri içerir. Örneğin, iş birimlerinin yeniden yapılandırılması, çalışanların güçlendirilmesi, ademi merkezileştirme, bir yöneticiye bağlı çalışan kişi sayısının değiştirilmesi, uzmanlaşmanın azaltılması ve iş takımlarının oluşturulması örgüt yapısında yapılan değişikliklerdendir. Örgütün teknolojisinde yapılan değişimler, işlerin yapılış tarzındaki veya metot ve ekipmanlardaki değişimleri içerir. İş süreçlerinin ve prosedürlerinin bilgisayarlar tarafından yönetilmeye başlanması, robotların iş yapılan alanlarda yer alması, enerji kullanımının izleyen cihazların yerleştirilmesi, çalışanların mobil iletişim araçları ile donatılması ve yeni bilgisayar işletim sistemlerinin yüklenmesi örgüt teknolojisini içeren değişimlere örnektir. Örgüt çalışanlarında yapılacak değişimler ise çalışan tutumlarının, beklentilerinin, algılarının ve davranışlarının değiştirilmesi anlamına gelir.

Örneğin, daha iyi bir müşteri hizmeti sunmak için çalışanların tutum ve davranışlarının değiştirilmesi, takımların daha inovatif olması için takım oluşturma çabaları veya ilk önce güvenlik anlayışının yerleştirilmesi için çalışanların eğitilmesi de iş görenler üzerinde yapılacaklar değişikliklerden birkaçıdır (Robbins, Coulter ve Decenzo, 2017: 261).

Araştırmacılar, küçülme (Feldheim, 2007), dış kaynak kullanımı (Agerfalk ve Fitzgerald, 2008; Koh, Ang ve Straub, 2004) ve büyük oranda yeniden yapılanma (Chaudry, Coyle-Shapiro ve Wayne, 2011) gibi örgütsel değişim durumlarında çalışanların nasıl etkilendiğini öğrenebilmek için psikolojik sözleşmeden faydalanmaktadırlar; bulgular, örgütsel değişimin örgütçe daha önce verilen sözlerin ihlali olarak görüldüğüne işaret etmektedir (Conway vd., 2014: 739). Psikolojik sözleşme ihlali olarak adlandırılan bu durum çalışanın, örgütü tarafından bir veya birden fazla yükümlülüğün yerine getirilmediğinin farkına varması ile ortaya çıkmaktadır (Morrison ve Robinson, 1997).

Önemli ölçüdeki örgütsel değişimlerin çalışan-işveren ilişkileri üzerindeki bozucu etkileri hem kamu hem de özel sektör düzeyinde araştırılmış ve ortaya konulmuştur (Coyle-Shapiro ve Kessler, 2003; Guest ve Conway, 2001; Kessler ve Coyle-Shapiro, 1998). Örgütsel değişimin İngiltere’de kamu sektöründeki çalışanlar üzerindeki etkisini boylamasına bir araştırma ile inceleyen Conway vd. (2014), bütçe kesintileri ve kemer sıkma politikalarının neden olduğu örgütsel değişimlerin psikolojik sözleşme ihlali olarak algılandığını ve bu değişimler arttıkça psikolojik sözleşme ihlali algısının da arttığını ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi, örgütsel değişim uygulamaları, çalışanlarda psikolojik sözleşme ihlali algısına yol açmaktadır. O halde, yazındaki bulguları da dikkate alarak aşağıdaki önerme oluşturulmuştur:

*Önerme 1: Örgütsel değişimin psikolojik sözleşme ihlali üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.*

## **2.2. Psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanlar üzerindeki etkileri**

Araştırma bulguları, psikolojik sözleşme ihlali algılandığı zaman birçok olumsuz çalışan tutum ve davranışlarının güçlü duygusal tepkilerle birlikte ortaya çıktığını göstermektedir (Zhao, Wayne, Glibkowski ve Bravo, 2007). Psikolojik sözleşme ihlali, çalışanda riayet edilmeme hissine (yani öfke ve ihanet duygularına, Morrison ve Robinson, 1997), depresyona, endişeye (Conway ve Briner 2002), duygusal tükenmeye (Chih vd., 2016), güven erozyonuna (Robinson, 1996), adaletsizlik algılarına, ilişkisel travmaya ve güçsüzlük duygusuna yol açmaktadır (Rousseau 1989, 1995). Ayrıca psikolojik sözleşme ihlali, bir dizi olumsuz işyeri tutumuyla da ilişkilidir; bunlar, daha düşük çalışan iş tatmini ve örgütsel bağlılık ve daha yüksek işten ayrılma niyetleridir. Psikolojik sözleşme ihlali ile olumsuz işyeri davranışları arasında da ilişki bulunmaktadır; bunlar, artan üretim karşıtı davranışlar, işten ayrılma, şikâyet etme, işyerinde sapma davranışı, başkasına yönlendirilmiş saldırganlık, dedikodu yayma, azalan örgütsel vatandaşlık davranışları ve azalan iş performansdır (Conway ve Briner 2005; Zhao vd. 2007; Bordia vd., 2014; Jensen, Opanand ve Ryan, 2010; Restubog, Bordia ve Tang, 2007; Wei ve Si 2013; Chiu ve Peng, 2008; Wang, 2011). Bu çalışmada, psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

### **2.2.1. Psikolojik sözleşme ihlali ve iş tatmini**

Çalışanlar, işlerinin özelliklerini değerlendirirler ve bunun sonucunda işle ilgili hisleri ve tutumları oluşur. Eğer bu tutumlar olumlu ise çalışanların tatmin düzeyleri yüksek, eğer olumsuz ise tatmin düzeyleri düşük olarak adlandırılır. Çalışanın beklentileri ve elde ettikleri arasında herhangi bir fark yoksa çalışan işinden tatmin duyar. Dolayısıyla, psikolojik sözleşme ihlali durumunda çalışan beklentilerini elde edemediği için düşük iş tatmini ortaya çıkmaktadır. Psikolojik sözleşme ihlali ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran yazarlar da psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmininin azalmasına neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Robinson, Kratz ve Rousseau, 1994; Robinson ve Rousseau, 1994; Robinson ve Morrison, 1995). Zhao ve diğerlerinin (2007) yaptığı meta-analiz çalışması da psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini ile negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Türkiye’de yapılmış çalışmalar da iş görenlerin psikolojik sözleşmelerinin ihlal edilmesinin iş tatminleri üzerinde negatif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir (Özgen ve Özgen, 2010; Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013; Aslan ve Uyar, 2018). Bu sebeple ikinci önerme aşağıda sunulmuştur:

*Önerme 2:* Psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

### **2.2.2. Psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel bağlılık**

Örgütsel bağlılık, bireyin örgütü ile kendini özdeşleştirmesini ve örgütle bağ kurmasını ifade eder (Meyer ve Allen, 1984). Örgütsel bağlılık gösteren çalışan, yabancılara karşı örgütü övme, dış tehlikelere karşı savunma, koruma ve olumsuz koşullar altında bile örgüte bağlı kalma davranışlarını gösterir. Dolayısıyla, psikolojik sözleşme ihlali yaşamayan çalışan beklentilerini elde ettiği için, örgütüne bağlı olur ve örgüte fayda sağlayacak davranışlarda bulunur. Sözleşme ihlali durumunda ise psikolojik sözleşmesinin ihlal edildiğini algılayan çalışan, beklentileri karşılanmadığı ve verilerin sözlerin tutulmadığını düşündüğü için örgüte olan bağlılığını sorgulamaya başlar ve örgütsel bağlılığında azalma yaşar. Psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırmacı da psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılığın azalmasına neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Robinson vd., 1994; Robinson ve Rousseau, 1994; Robinson ve Morrison, 1995; Robinson, 1996; Turnley ve Feldman, 1999). Zhao ve diğerlerinin (2007) yaptığı meta-analiz çalışması da psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılık ile negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Türkiye’de yapılmış çalışmalar da iş görenlerin psikolojik sözleşmelerinin ihlal edilmesinin örgütsel bağlılıklarında azalmaya neden olduğunu göstermiştir (Özgen ve Özgen, 2010; Aslan ve Uyar, 2018; Koçak ve Koç, 2018). Sonuç olarak, üçüncü önerme aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*Önerme 3:* Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılık üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

### **2.3. Otantik Liderlik**

Liderin otantikliği konusunda çeşitli tanımlar literatürde sunulmuştur. Liderlik hakkındaki yazında otantiklik ile ilgili ilk kavramlar 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir örgütün otantikliğinin liderliği vasıtasıyla gösterildiği varsayılmıştır.

Liderin otantikliği ve otantik olmaması ile ilgili ilk tanımlama ve ölçülebilirlik çalışmaları Henderson ve Hoy (1983) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, liderin otantikliği konusunda üç bileşen bulunduğunu belirtmişlerdir: 1) eylemler, sonuçlar ve hatalar için kişisel ve örgütsel sorumluluk kabulü, 2) astların manipüle edilmemesi ve 3) rol gerekliliklerinin ötesinde kişinin kendisinin öne çıkması. Liderin otantik olmaması da bu üç bileşenin düşük seviyede olması ile açıklanmıştır; hesap verilebilirlik eksikliği, astların manipüle edilmesi ve rolün kişinin kendisinin önüne geçmesi. Bu çalışmadan on dört yıl sonra Bhindi ve Duignan (1997) otantik liderliği dört bileşen etrafında tanımlamışlardır: otantiklik, yönelmişlik, ruhanilik ve duyarlılık. Begley (2001), alternatif bir bakış açısı getirmiş ve otantik liderliği etkili liderlik ve etik liderlik ile bir tutmuş ve eğitim yönetimi alanı ile kısıtlamıştır. Yazara göre otantik liderlik gerçek bir çeşit liderlik gerektirir, yani liderlik gerçekleştirebilecek durumlara umutlu, ucu açık, vizyoner ve yaratıcı cevaplar vererek vücut bulur. Begley (2004), daha sonra yaptığı tanımlamada birçok otantiklik ve otantik liderlik tanımında önemli bir yer tutan kendini tanımanın önemine de vurgu yapmıştır.

Otantik liderliğin kavramsallaştırılmasında ve geliştirilmesinde en önemli katkıyı ise Luthans ve Avolio (2003) yapmıştır. Yazarların oluşturduğu otantik liderlik modeli pozitif örgütsel davranış, dönüştürücü liderlik ve etik bakış açısından faydalanmaktadır. Dolayısıyla onların tanımı güven, umut, iyimserlik ve dirençlilik gibi pozitif örgütsel davranış halleri içerir. Bu tanım ayrıca Luthans, Avolio, Avey ve Norman (2007)'in psikolojik kapital (PsyCap) kavramının temellerini oluşturmuştur.

Bu tanımlamayla ilgili otantik liderlik, psikolojik kapital ve dönüştürücü liderlik arasındaki sınırların çok iyi çizilmemesi sebebiyle ayrıştırıcı (diskriminant) geçerlilik endişeleri başlarda ortaya çıkmıştır. Ancak, bu tanım öz-farkındalık, pozitif öz-düzenleme, pozitif kendini geliştirme ve pozitif ahlaki perspektif gibi daha sonraki otantik liderlik tanımlarında da yer alan temel bileşenleri içermektedir. Yani otantik liderler, kendilerini tanıyan ve neye inandıklarını bilen, değer yargıları, etik değerlendirmeleri ve tutumları arasında şeffaflık ve tutarlılık gösteren, kendi içlerinde ve meslektaşları ile aralarında güven, iyimserlik ve dirençlilik gibi olumlu bir ruh hali geliştirmeye odaklanan, dürüstlükleri ile bilinen ve saygı duyulan kişilerdir (Tabak, Polat, Coşar ve Türköz, 2012: 93). Zaman içerisinde diğer yazarlar da farklı otantik liderlik tanımları geliştirmişlerdir, örneğin Shamir ve Eilam (2005) otantik liderliğin yanında otantik izleyicilikten de bahsetmişlerdir. Otantik liderlikle ilgili tanımlamalarda genellikle otantik olmaktan hareket edildiği görülmektedir, yani kendini bilmek, kendini kabullenmek, kendi olmak ve kendine karşı dürüst olmak gibi kavramlara vurgu yapılmaktadır (yazında geliştirilmiş otantik liderlik tanımları için bkz. Gardner, Coglisser, Davis ve Dickens, 2011).

Daha sonraki yıllarda, Luthans ve Avolio (2003)'nun otantik liderlik tanımını Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing ve Peterson (2008) geliştirmiş ve otantik liderliğin belli başlı dört bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir: öz farkındalık, dengeli bilgi işleme, ilişkisel şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlaki perspektif. Bu dört bileşenli otantik liderlik modeli daha sonra Walumbwa vd. (2008) tarafından geçerliliği test edilerek Otantik Liderlik Ölçeği (Authentic Leadership Questionnaire-ALQ) haline getirilmiştir. Öz farkındalık, kişinin dünyayı nasıl anlamlandırıldığını ve bu anlamlandırma sürecinin kişinin kendisini zaman içinde değerlendirmesini nasıl etkilediğini anlamasıdır.

Aynı zamanda, kişinin güçlü ve zayıf yönlerini anlaması ve başkalarına maruz kalarak ve onlar üzerindeki etkilerini farkına vararak benliğinin çokyüzlü doğasını tanımasıdır. İlişkisel şeffaflık, kişinin otantik benliğini (sahte veya çarpıtılmış benliğin karşıtı olarak) başkalarına sunmasıdır. Bu tarz bir davranış, kişinin uygunsuz duyguların gösterilmesini en aza indirmeye çalışırken gerçek düşünce ve duygularına ilişkin bilgi ve ifadeleri açıkça paylaşması sayesinde güven oluşumunu teşvik eder. Otantik lider, kendi duygularını ve hislerini takipçilerine yansıtırken bu duyguları uygun olmayan ve zararlı bir tutumdan arındırarak ifade ederler (Gardner vd., 2005). Dengeli bilgi işleme, liderlerin bir karar varmadan önce bütün verileri objektif bir şekilde analiz etmesi anlamına gelmektedir. Üstelik bu liderler, kendi yerleşmiş düşüncelerine meydan okuyan görüşlerin belirtilmesini de ısrarla isterler. İçselleştirilmiş ahlaki perspektif ise içselleştirilmiş ve entegre edilmiş bir öz-düzenlemedir. Bu tarz bir öz-düzenlemeye grup, örgüt ve toplum baskılarına karşın içsel ahlaki standartlar rehberlik eder ve bu içselleştirilmiş değerlerle örtüşen karar alma ve davranışın ifade edilmesi ile sonuçlanır. Sunulan otantik liderlik tanımını özetlemek gerekirse, otantik liderler başkalarına daha etkili hizmet edebilmek için kendi liderliklerini gerçekten anlamak istediklerini gösterirler. Kendi görüşleri ve derin kişisel değerlerine uygun şekilde davranarak itibar inşa ederler ve izleyicilerinin saygısını ve güvenini kazanırlar. Değişik görüşlerin ifade edilmesini teşvik ederek ve izleyicileriyle işbirlikçi ilişki ağları kurarak izleyicilerinin otantik olarak algıladıkları ve tanımladıkları bir şekilde liderlik yaparlar (Walumbwa vd., 2008: 95-96). Görüldüğü üzere, otantik liderlik kavramı henüz gelişmekte olan ve farklı tanımlamaların bulunduğu bir kavramdır. Ancak, bu çalışmada Walumbwa ve diğerlerinin (2008) geliştirdiği otantik liderlik tanımı benimsenmiştir.

Otantik liderlik, çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilmiştir; Walumbwa vd. (2008), otantik liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık gibi değişkenleri etik veya dönüştürücü liderlikten daha iyi açıkladığını göstermiştir. Ayrıca, Walumbwa vd. (2008) otantik liderlik ile izleyici iş tatmini ve bireysel iş performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Peus, Wesche, Streicher, Braun ve Frey (2012) otantik liderlik ile örgütsel bağlılık, amirden memnuniyet ve izleyicinin ekstra-çaba göstermesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye işaret etmişlerdir. Otantik liderliğin önerilen pozitif sonuçları arasında izleyicilerin içsel motivasyonu, öz saygısı ve yaratıcılığı (Ilies, Morgeson ve Nahrgang, 2005), güven, bağlanma ve esenlik (Gardner, Avolio, Luthans, May ve Walumbwa, 2005), örgütsel vatandaşlık davranışı (Walumbwa vd., 2008), ses çıkarma davranışı (Wong ve Cummings, 2009) ve daha iyi sağlık durumu (Macik-Frey, Quick, ve Cooper, 2009) bulunmaktadır. Otantik liderlik ve izleyici tutum ve davranışları ile ilgili görgül bulgular kavramın yeni olması sebebiyle henüz az sayıdadır. Ancak, elde edilen ilk bulgular Avolio vd. (2004) tarafından önerilen ilişkileri desteklemektedir. Clapp-Smith, Vogelgesang ve Avey (2009) otantik liderliğin çalışan performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur, bu ilişki üzerinde lidere güvenin kısmi aracı değişken rolü bulunmaktadır. Walumbwa, Wang, Wang, Schaubroeck, ve Avolio (2010) otantik liderliğin amir tarafından değerlendirilen örgütsel vatandaşlık davranışı ve işe bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Giallonardo, Wong ve Iwasiw (2010) otantik liderlik ve izleyici iş tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (Gardner vd., 2011).

Otantik liderlik ile ilgili çalışmalarda psikolojik sözleşme ihlalinin çok fazla incelenmediği tespit edilmiştir. Yazında bu konudaki az sayıda çalışmalardan bir tanesi Erkutlu ve Chafra'nın (2013) çalışmasıdır. Yazarlar, otantik liderliğin örgütsel sapma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu ilişki üzerinde güven ve psikolojik sözleşme ihlalinin düzenleyici değişken rolü oynadığını tespit etmişlerdir. Çalışanların örgüte güveni yüksek olduğunda otantik liderlik ve örgütsel sapma arasındaki ilişki zayıflamaktadır; öte yandan psikolojik sözleşme ihlali otantik liderlik ve örgütsel sapma arasındaki negatif ilişkiyi daha güçlü kılmaktadır. Bir diğer çalışma ise Araslı, Arıcı ve Arıcı'nın (2019) iş yeri kayırmacılığı, psikolojik sözleşme ihlali ve işten ayrılma niyetine üzerine yaptıkları çalışmadır. Burada otantik liderlik ve iş güvencesinin belirsizliği düzenleyici değişkenler, psikolojik sözleşme ihlali ise aracı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Bulgulara göre otantik liderlik, adam kayırmacılığın çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin gücünü azaltmaktadır; yüksek otantik liderlik durumunda bu pozitif ilişki istatistiki olarak anlamlı olmaktan çıkmaktadır.

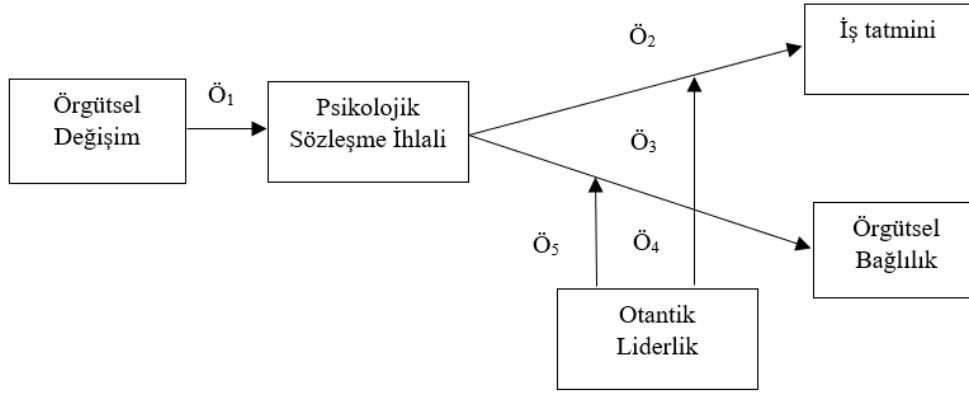
Özetle, günümüzde iş gücündeki değişimler, teknolojiye gelişmeler, ekonomik şoklar, rekabette geri kalmama vb. birçok sebepten ötürü örgütsel değişim de kaçınılmaz olmaktadır. Böyle bir ortamda, çalışanların psikolojik sözleşme ihlali hissetmesi sıklıkla yaşanan bir durumdur ve bu durumun yol açabileceği olumsuz sonuçlar üzerinde otantik liderliğin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Otantik lider, kendisini iyi tanıması, başkaları üzerindeki etkisinin farkında olması ve kendi benliğini olduğu gibi sunması sebebiyle örgütsel değişimin olduğu bir süreçte tutarlı ve güvenilir bir tutum sergileyecektir. Ayrıca, otantik liderin gerçek duygu ve düşüncelerini uygun bir dille anlatması ve açıkça paylaşması psikolojik sözleşmelerinin ihlal edildiğini düşünen izleyicilerdeki aldatılmışlık ve öfke duygularının azaltılmasına yardımcı olacaktır.

Bununla birlikte, otantik liderin kararlarında bütün verileri objektif bir şekilde dikkate alması, kendi görüşlerine karşı görüşlerin de belirtilmesini istemesi ve bundan rahatsızlık duymaması da izleyicilerdeki sözleşme ihlali algısının azaltılmasında etkili olacaktır. Çünkü, örgütsel değişimin benimsenebilmesi için en çok ihtiyaç duyulan şeylerden biri de sürecin açık bir şekilde gerçekleşmesi, yanlış anlaşılmalara önüne geçilmesi ve çalışanların fikirlerinin de dinlenmesidir. Otantik lider sahip olduğu özellikleriyle bu işlevi yerine getirecek kapasiteye sahiptir. Üstelik, otantik liderin içselleştirilmiş bir ahlaki bakış açısına sahip olması, çalışanların onun örgütün baskılarına göre değil kendi içsel standartlarına göre karar alacağını bilmesi ona inanmalarına ve kendilerini onunla özdeşleştirerek daha pozitif tutum ve davranışlar sergilemelerine sebep olacaktır. Bu durumda izleyicilerin azalan iş tatmininde ve örgütsel bağlılıklarında yeniden bir artış görülmesi beklenir. O halde:

*Önerme 4:* Otantik liderlik, psikolojik sözleşme ihlali ile iş tatmini arasındaki negatif ilişkide düzenleyici değişken rolü görerek bu ilişkinin gücünün zayıflamasına yol açar.

*Önerme 5:* Otantik liderlik, psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık arasındaki negatif ilişkide düzenleyici değişken rolü görerek bu ilişkinin gücünün zayıflamasına yol açar.

Şekil 1'de kavramlar arasındaki ilişkileri gösteren teorik model sunulmuştur.



Şekil 1. Örgütsel değişim, psikolojik sözleşme ihlali, ihlalin sonuçları ve otantik liderliğin rolü için önerilen model

### 3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada örgütsel değişim, psikolojik sözleşme ihlali, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve otantik liderlik kavramları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Sunulan teorik modelde örgütsel değişimin, iş görenlerde psikolojik sözleşme ihlali algısına yol açacağı, bunun sonucunda ise iş tatminlerinde ve örgütsel bağlılıklarında azalma olacağı öngörülmüştür; otantik liderliğin ise psikolojik sözleşme ihlalinin sözü edilen değişkenler üzerindeki olumsuz etkisini azaltacak şekilde bir düzenleyici değişken rolü üstlenmesi beklenmektedir.

Günümüzde sıklıkla meydana gelen değişimlere uyum sağlamak isteyen örgütler bu değişimlere cevaben örgütlerinin yapılarını, teknolojilerini ve çalışanların tutum ve davranışlarını değiştirme yollarından birini veya birkaçını seçebilirler. Örgütlerin küçülmeyi, dış kaynak kullanımını seçmesi veya örgütün hiyerarşik yapısını yeniden düzenlemesi, yeni birimler oluşturup bazılarını kapatması, yeni teknolojilerin uygulanması ile çalışanların bazılarının yaptıkları işin ortadan kalkması gibi değişikliklerin çalışanlar tarafında psikolojik sözleşme ihlali algılarına yol açması muhtemeldir. Bu durumda çalışanlar, örgütün kendilerine verdiği sözü tutmadığını düşünecekler ve aldatılmışlık, öfke gibi olumsuz duygular hissedeceklerdir. Dolayısıyla, psikolojik sözleşme ihlali çalışanların iş tatminlerinde ve örgütsel bağlılıklarında azalmaya yol açacaktır. İşte böyle bir ortamda otantik liderlerin rolü daha da önem kazanmaktadır. Öz farkındalık, dengeli bilgi işleme, ilişkisel şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlaki perspektif özellikleriyle otantik liderlerin bu değişim sürecindeki olumsuz sonuçların azaltılmasında önemli rolü bulunmaktadır. Çalışanların olumsuz duygu ve tutumlarının değiştirilmesinde otantik liderlerin onların dinlemesi, duygu ve düşüncelerinin farkında olması, ahlaki standartlar eşliğinde ve objektif şekilde kararlar alması etkili olmaktadır.

Yapılan literatür incelemesinde, otantik liderlik kavramının psikolojik sözleşme ihlalinin sonuçları üzerine etkisinin yeterince araştırılmadığı ve bu konuda gerek uluslararası gerekse ulusal yazında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir.



Otantik liderlik alanındaki araştırmaların görece yeni olması sebebiyle otantik liderlik kavramının nomolojik ağının genişletilmesi çağrılarına (Gardner vd., 2011) uyularak yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca, bu alandaki Türkçe yayın azlığı da dikkate alınarak bu kuramsal çalışma akademik yazına sunulmuştur.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Önerilen modelde psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında doğrudan ilişkileri dikkate alınmıştır. Ancak, bu ilişkiler içinde işe yabancılaşma bir aracı değişken olarak işlev görebilir. Bundan sonraki araştırmalarda, işe yabancılaşma kavramı da dahil edilerek model geliştirilebilir. Genellikle iş yabancılaşması, ihtiyaçların, değerlerin, ideallerin, arzuların veya beklentilerin tatmin edilememesinden kaynaklanır. Yapılan görgül çalışmalar da psikolojik sözleşme ihlali arttıkça kişisel ihtiyaçları veya amaçları karşılanmayan çalışanlar için işlerinin gittikçe daha az anlam ifade ettiği ve işe yabancılaşmanın meydana geldiğini göstermiştir (Nair, Lamond ve Vohra, 2010; Li ve Chen, 2018). Bu sebeple, psikolojik sözleşme ihlali, işe yabancılaşma, iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramlarının dahil edildiği ve birbirleriyle ilişkilerinin incelendiği bir model oluşturulabilir. Otantik liderliğin bu süreçler üzerindeki etkisi irdelenebilir.

Bunun dışında, duygusal bulaşma kavramının değişim sürecindeki psikolojik sözleşme ihlali algısı ve sonuçları üzerindeki etkileri grup düzeyinde dikkate alınabilir. Belirli bir durumda diğer insanlarla benzer duyguları hissetme ve benzer tepkileri gösterme ya da belirli bir duygusal düzeyde bir araya gelme (Seçer, 2005: 820) olarak tanımlanan duygusal bulaşma olumsuz duyguların yayılmasına, bu sebeple de tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açabilir. Otantik liderin bu süreçlere nasıl bir etki yapacağı modelde ele alınabilir. Son olarak, bu çalışmanın sunduğu kuramsal modelin önermelerinin doğruluğu görgül çalışmalarla test edilmeye muhtaçtır.

### **Kaynakça**

- Agerfalk, P. ve B. Fitzgerald (2008). Outsourcing to an unknown workforce: Exploring open sourcing as a global sourcing strategy. *Management Information Systems Quarterly*, 32, 385-410.
- Araslı, H., Arıcı, H.E., ve Arıcı, N.Ç. (2019). Workplace favouritism, psychological contract violation and turnover intention: Moderating roles of authentic leadership and job insecurity climate. *German Journal of Human Resource Management*, 33(3), 197-222.
- Argyris, C. (1960). *Understanding organizational behavior*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Aslan, Ş. ve Uyar, S. (2018). Psikolojik sözleşme ihlali ile hissettirdiklerinin örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 1-38.
- Begley, P.T. (2001). In pursuit of authentic school leadership practices. *International Journal of Leadership in Education*, 4, 353-365.
- Begley, P.T.(2004).Understanding valuation processes: Exploring the linkage between motivation and action. *International Studies in Educational Administration*, 32(2), 4-17.

- Bhindi, N. ve Duignan, P. (1997). Leadership for a new century: Authenticity, intentionality, spirituality, and sensibility. *Educational Management and Administration*, 25(2), 117-132.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Bordia, P., Kiazad, K., Restubog, S.L.D., DiFonzo, N., Stenson, N., ve Tang, R.L. (2014). Rumor as revenge in the workplace. *Group & Organization Management*, 39(4), 363-388.
- Boss, R.W. (1985). The psychological contract: A key to effective organization development consultation. *Consultation: An International Journal*, 4, 284-304.
- Chaudhry, A., Coyle-Shapiro, J.M. ve Wayne, S.J. (2011). A longitudinal study of the impact of organizational change on transactional, relational, and balanced psychological contracts. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 18, 247-259.
- Chih, Y., Kiazad, K., Zhou, L., Capezio, A., Li, M., ve Restubog, D., S (2016). Investigating employee turnover in the construction industry: A psychological contract perspective. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(6), 1-9.
- Chiu, S. ve Peng, J. (2008). The relationship between psychological contract breach and employee deviance: The moderating role of hostile attributional style. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 426-433.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G.R., ve Avey, J.B. (2009). Authentic leadership and positive psychological capital: The mediating role of trust at the group level of analysis. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15, 227-240.
- Conway, N., Kiefer, T., Hartley, J. ve Briner, R.B. (2014). Doing more with less? Employee reactions to psychological contract breach via target similarity or spillover during public sector organizational change. *British Journal of Management*, 25, 737-754.
- Conway, N. ve Briner, R.B. (2002). A daily diary study of affective responses to psychological contract breach and exceeded promises. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 287-302.
- Conway, N. ve Briner, R.B. (2005). *Understanding psychological contracts at work: A critical evaluation of theory and research*. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Coyle-Shapiro, J. ve Kessler, I. (2000). Consequences of the psychological contract for the employment relationship: A large scale survey. *Journal of Management Studies*, 37, 903-930.
- Coyle-Shapiro, J.A. ve I. Kessler (2003). The employment relationship in the UK public sector: A psychological contract perspective. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 13, 213-230.
- DiFonzo, N., Alongi, A. ve Wiele, P. (2018). Apology, restitution, and forgiveness after psychological contract breach. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3984-1>

- Dikili, A. ve Bayraktaroğlu, S. (2013). Psikolojik sözleşme ile iş tatmini ilişkisine yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 205- 227.
- Erkutlu, H. ve Chafra, J. (2013). Effects of trust and psychological contract violation on authentic leadership and organizational deviance. *Management Research Review*, 36(9), 828-848.
- Gardner, W.L., Avolio, B.J., Luthans, F., May, D.R. ve Walumbwa, F.O. (2005). Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372.
- Gardner, W.L., Cogliser, C.C., Davis, K.M. ve Dickens M.P. (2011). Authentic Leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22: 1120-1145.
- Giallonardo, L.M., Wong, C.A., ve Iwasiw, C.L. (2010). Authentic leadership of preceptors: Predictor of new graduate nurses' work engagement and job satisfaction. *Journal of Nursing Management*, 18, 993-1003.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Guest, D. ve Conway, N. (2001). *Public and private sector perspectives on the psychological contract: Results of the 2001 CIPD Survey, Research Report*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Henderson, J.E. ve Hoy, W.K. (1983). Leader authenticity: The development and test of an operational measure. *Educational and Psychological Research*, 3(2), 63-75.
- Herriot, P., Manning, W.E.G. , ve Kidd, J.M. (1997). The content of the psychological contract. *British Journal of Management*, 8, 151-162.
- Ilies, R., Morgeson, F.P. ve Nahrgang, J.D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
- Jensen, J. M., Opland, R.A., ve Ryan, A.M. (2010). Psychological contracts and counterproductive work behaviors: Employee responses to transactional and relational breach. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 555-568.
- Kessler, I. ve Coyle-Shapiro, J.A. (1998). Restructuring the employment relationship in Surrey County Council. *Employee Relations*, 20, 365-383.
- Koçak, H., Koç, H. (2018). Psikolojik sözleşme ihlalleri ile örgütsel güven ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kamu ve özel sektör karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1217-1241.
- Koh, C., Ang, S., ve Straub, D. (2004). IT outsourcing success: A psychological contract perspective. *Information Systems Research*, 15, 356-373.
- Kotter, J. (1973). The psychological contract: Managing the joining-up process. *California Management Review*, 15(9), 91-99.
- Levinson, H., Price, C.R., Munden, K.J., Mandl, H. ve Solley, C.M. (1962). *Men, management, and mental health*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Luthans, F. ve Avolio, B.J. (2003). *Authentic leadership development*. In K.S. Cameron, J.E. Dutton, and Quinn, R.E. (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*, Barrett-Koehler: San Francisco, pp. 241-261.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B. ve Norman, S.M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Macik-Frey, M., Quick, J.C. ve Cooper, C.L. (2009). Authentic leadership as a pathway to positive health. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 453-458.
- Meyer J. ve Allen N. (1984). Testing the “side bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Morrison, E.W. ve Robinson, S.L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *The Academy of Management Review*, 22(1), 226-256.
- Nair, N., Lamond, D., ve Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.
- Özgen, H.M. ve Özgen, H. (2010). Psikolojik sözleşme ve boyutlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkileri: Tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1),1-19.
- Peus, C., Wesche, J.S., Streicher, B., Braun, S. ve Frey, D. (2012). Authentic leadership: An empirical test of its antecedents, consequences and mediating mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 331-348.
- Radford, L.M. ve Larwood, L. (1982). A field study of conflict in psychological contract: Who’s in control of absence. *Academy of Management Review*, 10, 397-407.
- Restubog, S.L.D., Bordia, P., ve Tang, R.L. (2007). Behavioural outcomes of psychological contract breach in a non-Western culture: The moderating role of equity sensitivity. *British Journal of Management*, 18(4), 376-386.
- Robbins, S.P., Coulter, M., ve Decenzo, D.A. (2017). *Fundamentals of management*. Essex, England: Pearson Education.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Robinson, S.L. ve Rousseau, D.M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.
- Robinson, S.L., Kraatz, M.S., ve Rousseau, D.M. (1994). Changing obligations and the psychological contract: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 37(1): 397- 407.

- Robinson, S.L. ve Morrison, E.W. (1995). Psychological contracts and organizational citizenship behavior: The effects of unfulfilled obligations. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 289-298.
- Rousseau, D.M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121-139.
- Rousseau, D.M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Rousseau, D.M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Rousseau, D.M. (2011). *The individual-organization relationship: The psychological contract*. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization*, American Psychological Association: Washington, DC, pp. 191-220,
- Rousseau, D.M. ve Wade-Benzoni, K.A. (1994). Linking strategy and human resource practices: How employee and customer contracts are created. *Human Resource Management*, 33(3), 463-489.
- Schalk, R. ve Freese, C. (1993). *Trends in organisational behavior. New facets of commitment in response to organizational change: Research trends and the Dutch experience*. In Cooper, C.L., Rousseau, D.M., John Wiley & Sons: Chicester, 107-123.
- Seçer, H.Ş. (2005) Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 813-834.
- Shamir, B. ve Eilam, G. (2005). What's your story? : A life-stories approach to authentic leadership development. *The Leadership Quarterly*, 16, 395-417.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S. ve Türköz, T. (2012). Otantik liderlik ölçeği: Güvenirlilik ve geçerlik çalışması. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), 89-106.
- Turnley, W.H. ve Feldman, D.C. (1999). The impact of psychological violations on exit, voice, loyalty, and neglect. *Human Relations*, 52(7), 895- 922.
- Van der Smissen, S., Schalk, R. ve Freese, C. (2013). Organizational change and the psychological contract: How change influences the perceived fulfillment of obligations. *Journal of Organizational Change Management*, 26(6), 1071-1090.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S., and Peterson, S.J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34, 89-126.
- Wang, Z. (2011). Psychological contract violation and workplace deviance: The moderating role of negative reciprocity beliefs. *IEEE*, 1(1), 1-4.

- Wei, F. ve Si, S. (2013). Psychological contract breach, negative reciprocity, and abusive supervision: The mediated effect of organizational identification. *Management and Organization Review*, 9(3), 541-561.
- Wong, C.A. ve Cummings, G.G. (2009). The influence of authentic leadership behaviors on trust and work outcomes of health care staff. *Journal of Leadership Studies*, 3(2), 6–23.
- Yammarino, F.J., Dionne, S.D., Schriesheim, C.A. ve Dansereau, F. (2008). Authentic leadership and positive organizational behavior: a meso, multi-level perspective. *Leadership Quarterly*, 19(6), 693-707.
- Zhao, H., Wayne, S.J., Glibkowski, B.C., ve Bravo, J. (2007). The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 60, 647-680.

## FAYDACILIKTAN HAZCILIĞA: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞI

Pınar TÜRKDEMİR<sup>1</sup>

### Öz

Günümüz moda ve giysi tüketicileri satın alma kararlarını verirken, bir ürünün fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını arayan faydacı yaklaşımdan daha çok duygusal ve psikolojik tatmin beklentisiyle hazcı yaklaşımdan etkilenmektedir. Bu nedenle çalışmada, kişilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışları ile hazcı ve faydacı tüketim değerleri arasındaki ilişkilerin şiddeti ve yönünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan ve Ankara'daki bir alışveriş merkezinde moda ve giysi alışverişi yapan kolayda örnekleme yönetimiyle seçilen 500 katılımcıya uygulanan soru formunda, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen "Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği" ile Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen "Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği" kullanılmıştır. Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeğinin 2 faktörlü yapısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin de üç faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizler sonucunda; hazcı değerler ile çevresel bilinç, sosyal bilinç ve ekonomik bilinç arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin varlığı; faydacı değerler ile çevresel bilinç, sosyal bilinç ve ekonomik bilinç arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre, hazcı ve faydacı değerlerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarının sıklığını oldukça anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür. Sonuçta araştırma hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** hazcılık, faydacılık, sürdürülebilirlik, giysi tüketim davranışı

**JEL Sınıflaması:** E21, L20, M30, Q56

## FROM UTILITARIANISM TO HEDONISM: SUSTAINABLE GARMENT CONSUMPTION BEHAVIOR

### Abstract

It is seen that today's fashion and garment consumers take their purchasing decisions with the expectation of emotional and psychological satisfaction by a hedonistic approach rather than a utilitarian approach that seeks to meet physical needs. Therefore, in this study, it is aimed to determine the intensity and direction of the relationships between sustainable garment consumption behaviors and hedonistic or utilitarian consumption values. For this purpose, the survey was implemented with the "mall intercept" technique to 500 participants who exchanged fashion and garment in a shopping center in Ankara. In this questionnaire, Hedonistic and Utilitarian Consumption Values Scale developed by Babin, Darden and Griffin (1994) and Sustainable Consumption Consciousness Scale developed by Balderjahn et al. (2013) were used. The 2-factor structure of the Hedonistic and Utilitarian Consumption Values Scale and the 3-factor structure of the Sustainable Consumption Consciousness Scale were confirmed. The analysis of structural equation model; it has been found that there are significant and negative relations between utilitarian values and environmental consciousness, social consciousness or economic consciousness. And, there are significant and positive relations between utilitarian values and environmental consciousness, social consciousness or economic consciousness. According to the findings, hedonistic and utilitarian values explained the frequency of sustainable fashion and clothing consumption behaviors significantly. As a result, it has been found that research hypotheses were supported.

**Keywords:** hedonism, utilitarianism, sustainability, garment consumption behavior

**JEL Classification:** E21, L20, M30, Q56

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, [pkatilmis@baskent.edu.tr](mailto:pkatilmis@baskent.edu.tr). ORCID: 0000-0003-2220-3370

## 1. Giriş

Günümüz ekonomik sisteminde, kıtlaşan üretim kaynaklarına karşın üreticinin düşük maliyetle üretme hırsları ile müşterinin daha ucuza satın alma sevinci uzun vadede karşılanamaz kayıplara neden olmaktadır (Hustvedt ve Bernard, 2008). Bu kapsamda yaygınlaşan endüstriyel ve ekonomik uygulamalar nedeniyle dünya kaynaklarının mevcut şekil ve miktarlarda tüketilmesinin gelecek nesillerin sürdürülebilir yaşam koşullarını yok edeceği öngörülmektedir (Ruirui, 2014). Küresel boyutlara ulaşmış bu sorunların nedeni olarak, her yıl 80 milyon tonun üzerinde üretim yaparak (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012) petrokimya endüstrisinden sonra çevreye en çok zarar veren ikinci sektör (Eser, Çelik, Çay, Akgümüş, 2016: 25) olan moda ve giyim endüstrisi dikkatleri üzerinde toplamaktadır.

Bu anlamda en büyük ve suçlu sektörlerden birisi olan moda ve giysi sektörünün tarihsel değişim veya gelişim sürecine bakıldığında, tüketiciden daha çok tasarımcılar ve üreticiler tarafından yön verilen modanın, günümüz dünyasında çok daha güçlü dinamiklerle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılanması niteliğindeki giysi tüketimindeki güdüleyici faktörlerin, değişen kültür ve sosyal unsurların etkisiyle faydacı yaklaşımı terk ederek daha hızlı bir yapıya kaymasıdır. Ayrıca, giysi ve moda ürünlerinin ihtiyaç değil de duygusal ve psikolojik tatmin beklentilerini de karşılamak amacıyla daha hızlı bir yaklaşımla tüketilmesi bu kayıpların şiddetini artırmaktadır.

Moda ve giyim endüstrisinin çevresel zararlarının arkasındaki neden olarak, tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluk değerlerinden yoksun bir şekilde hızlı moda olarak adlandırılan (Tokatlı ve Kızılgün, 2009; Flynn, 2014) düşük kaliteli, ucuz giyim eşyası satın almaları görülmektedir (Joy ve diğ., 2012). Hızlı moda tüketicilerinin moda için uygun olma öncelikleriyle kitle pazarlama mağazalarını tercih ederek giysi tüketimini faydadan daha çok haz almak için yaptıkları görülmektedir (Watson ve Yan, 2013).

Tüketim çılgınlığı, işletmeleri “daha yeni” ya da “daha iyi” ve “daha fazla” ürün üretmeye yönlendirmekte ve daha sonra kişileri “en yeni” ve “en iyi” ürünlere ihtiyaç duyduklarını hissettirmeye teşvik etmektedir (Joy ve diğ., 2012). Satın alınan birçok giyim ürününün tek kullanımlık ya da kısa süreli kullanıma uygun olması dolayısıyla ciddi bir atık yığını oluşmaktadır (Fletcher, 2008). Bu nedenle, önümüzdeki yıllar içinde, gerek üretim yöntemleri, gerek üretim sonrası atıkları, gerekse de kullanım sonrası atıkları göz önüne alındığında moda ve giyim endüstrisinde “sürdürülebilir tüketim davranışı” geliştirmeye yönelik yeni stratejilerin bulunmasının kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, çözüm bulunmadığı takdirde geleceğin çok önemli sorunları olarak karşımıza çıkacak çevresel, sosyal ve ekonomik kayıp ve zararların önlenmesi gerekliliği vurgulanarak sürdürülebilirlik moda ve giyim endüstrisi çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda, hazır giyim ve tekstil üreticilerinin de birçok alandaki üreticiler gibi iç paydaşların arzularını gerçekleştirme hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik yaklaşımına karşı çoğunlukla kayıtsız kalmasının önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada, sürdürülebilirlik hakkında artan farkındalık ve bilgi düzeyinin, tüketicileri sürdürülebilirliğe karşı daha sorumlu şekilde tüketim davranışına teşvik edebilir mi?” sorusuna yanıt aranmıştır.



Böylece, çalışmanın öncelikli amacı, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına duyarlı tüketim davranışlarının geliştirilmesinde hazcı değerler ve faydacı değerlerin herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin bir moda olmak dışında, yaşadığımız gezegene ve gelecek nesillere karşı bir sorumluluk olduğunu kavramış bireylerce bir yaşam felsefesi haline dönüşüp dönüşmeyeceği ve tüketim anlayışı olarak benimsenip benimsenemeyeceği konuları tartışılacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Gelişmiş ülke ekonomileri için bir kalkınma planı olarak gösterilen sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili ülkemizde de akademik çevre, iş dünyası ve toplumda farkındalık yaratma amacıyla planlanan bu çalışmada sürdürülebilirliğin üretici ve tüketici boyutunda bilinirliği ile uygulanabilirliğinin gösterilmesi hedeflenmektedir. Moda ve giyim endüstrisindeki üretim uygulamaları ve tüketim davranışlarının mevcut hali ve hızıyla devam ettirilmesi durumunda, dünya eko-sistemin ve tüm insanlığın geleceğinin tehdit altında olduğu iddialarının moda tasarımcıları, moda üreticileri, moda tüketicileri tarafından anlaşılması bu çalışmanın önemli bir faydası olarak görülmektedir (Butler ve Francis, 1997; Connell, 2010). Bununla birlikte, çalışmanın kısıtları nedeniyle sürdürülebilirliğin kalkınma planı dâhilinde sadece tüketicilerin algıları dikkate alınmıştır.

### 2.1. Tüketim Davranışı

Geçmişte, beslenme ve örtünme gibi zorunlu ihtiyaçların giderilme arzu ve isteklerini yansıtan “tüketim” (Torlak, 2000: 17) günümüzde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmet edinme, kullanma veya yok etme faaliyetlerini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004: 46). Bu anlamda tüketici mal ve hizmetleri satın alan, yok eden veya kullanan kişiyken (Goworek ve diğ., 2012) belirli bir satıcıdan belirli bir zaman ve süreçte ürün veya hizmet alan ve bunları kullanan tüketiciler, müşteri olarak kabul edilmektedir (Islamoğlu ve Altunışık, 2010; Odabaşı, 2013).

Sanayi Devrimi sonrası artan üretimle, oluşturulan “tüketim toplumu” üyeleri ihtiyaçları olmadığı halde ihtiyaçmış gibi tüketme çılgınlığına yönlendirilmiştir (Kayan, 2018: 15). Bununla birlikte, tüketim veya tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma faaliyetleriyle kısıtlanamayan, kişilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini kapsayan bir süreç haline gelmiştir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 8).

Tüketim sürecini açıklamak amacıyla geliştirilen davranışçılığın; klasik modelleri Marshall (1890), Pavlov (1896), Veblen (1899) Freud (1904) ve Maslov (1943) ile çağdaş modelleri Engel, Kollat ve Blackwell (1990), Howard ve Sheth (1960), Nicosia (1976) ve Assael (1995) insanların hangi uyaranlar karşısında nasıl ve neden tüketme davranışı sergilediklerini anlamaya çalışmıştır. Bu modellerin geldiği noktada; tüketim davranışlarının, insanların gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ve eğitim gibi kişisel faktörler, tutum, inanç, algılama, güdülenme ve öğrenme gibi psikolojik faktörler ve aile, kültür, statü gibi sosyolojik faktörlerden birinci derecede etkilendiği görülmektedir (Eroğlu, 2012: 10).

Tüketici davranışının nasıl ve ne zaman gerçekleştiğinin tespit edilmesine ilişkin yapılan araştırmalarda, insanların amaçları, inançları, algıları ve tutumları şekillenen değerlerinin satın alma ve tüketim davranışını açıkladığı kanıtlanmıştır (Babin ve diğ., 1994; Rintamaki ve diğ., 2006; Millan ve Howard, 2007; Teller ve diğ., 2008).

Tüketim davranışıyla kişiyi nelerin etkilediğinden söz edilirken “değer” kavramı psikolojik, sosyolojik, felsefi, ekonomik anlamlarıyla da ele alınmıştır (Joung, 2013). Değer; kişisel veya sosyal bir öge olarak zıt ya da farklı bir hal veya yaşam hedefine karşı özellikli bir hal veya bir varoluş hedefi olarak tercih edilen bir inanç olarak kabul görmüştür (Rokeach, 1973). Ayrıca, “değerler; istekleri, hoşlanılan şeyleri, zevkleri arzulanma ölçütleriyle iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin gibi ikilemler” biçiminde açıklanmaktadır (Hofstede, 1980). Bununla birlikte, değer; bir kişiye veya sosyal ögeye geniş ölçüde kılavuzluk eden arzulanabilir, durumlar ötesi hedefler olarak da görülmektedir (Schwartz, 2012).

## 2.2. Tüketim Davranışını Etkileyen Değerler

Tüketim davranışlarının oluşması ve değişimi hangi değerlerin etkili olduğuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Dunlop, Grieneeks ve Rokeach, 1983; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Arnold ve Reynolds, 2003; Sánchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006). Tüketim değeri ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi açıklanırken geleneksel pazarlama kavramında tüketim değeri, sadece fiyat ve kalite arasındaki değişim olarak görülmektedir (Balton ve Drew, 1991; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006). Bununla birlikte, modern pazarlama kavramında tüketici tercihi, tüketici değerinin çok boyutlu ve karmaşık bir sonucu olarak belirtilmektedir (Holbrook, 1994; Eroğlu ve diğ., 2005; Bridges ve Florshem, 2008).

Tüketici davranışlarının hangi değerlerden etkilendiğine ilişkin yapılan sınıflandırmaların en önde gelenleri “Kazançlar, Bedeller ve İşlem-Değerleri” (Monroe, 1979) yaklaşımı, “Algılanan Değer” sınıflaması (Sheth, Newman ve Gross, 1991) ve “Hazcı ve Faydacı Değerler İkilemi” (Holbrook ve Hirschman, 1982) yaklaşımıdır. Holbrook ve Hirschman’ın (1982) hazcı ve faydacı değerler ikilemi yaklaşımında değer; etkileşimli, göreceli tercih deneyimi şeklinde tanımlanmakta ve yeterli, kaliteli, eğlenceli, estetik, itibarlı, etik ve statülü olanın tercih edileceği şeklinde sekiz ayrı sınıfa ayrılmaktadır. Ayrıca kendi içinde hazcı (içsel) ve faydacı (dışsal), madde üzerinde aktif veya pasif kontrol, sosyal boyutta ben ya da diğerleri merkezli sınıflandırılmıştır. Hazcılık içsel güdülenmeye (iç etmen ağırlıklı) yakinken, faydacılık ise dış etmenlerin etkili olduğu güdülenmeye yakın bir kavramdır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketici davranışlarının bu değerlerden hangisi tarafından etkilendiğine ilişkin yapılan sınıflandırmalarda algılanan değeri “ödenen ücretin karşılığı olan kalite” şeklinde açıklayan Monroe (1979) ve Doyle (1984)’a rağmen, Schecter (1984) satın alma davranışının, nitelik ve nicelik ya da nesnel ve öznel unsurlar olarak ayırmadan tamamını “algılanan değerler” şeklinde ifade etmiştir. Bu karmaşıklığa rağmen, tüketici değeri, literatürde iki alt bileşen olan hazcı ve faydacı değerlerle geniş ölçüde ifade edilmektedir (Babin ve diğ., 1994).

Hazcı tüketimden söz ederken, önce felsefi bir akım olan hedonizmi anlamak gerekir. Hedonizm, bir bireyin kendini tamamen zevke adadığı ender bir davranış iken, haz arayışında veya hazzı adanmış, en yüksek zevkli yaşam tarzı olarak tanımlanır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Aydın, 2013). Hazcı tüketim değeri, tüketim deneyiminin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönlerinden elde edilen değeri tanımlar (Babin ve diğ., 1994).

Faydacı tüketim, rasyonel ve etkili davranmaya dayanarak, sorunlara çözüm aramayı, belirli bir amacı gerçekleştirme ve en sonunda en uygun değeri elde etmeyi amaçlayan bir tüketici davranışıdır (Batra ve Ahtola, 1991; Babin ve diğ., 1994). Bir tüketicinin faydacı tüketimdeki karar verme süreçleri rasyonel süreçlerden geçmektedir.

Bu yaklaşım tüketilenin yararı ile ilgilidir ve tüketici bir ürünün işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Babin ve diğ., 1994).

Tüketicilerin, satın alma kararlarının faydacı veya hazcı tüketim değerlerinden etkilendiği ileri sürülmesine (Kim, 2006; Herabadi, Verplanken ve Knippenberg, 2009) karşın bu iki alışveriş değeri ile sürdürülebilir moda ve giysi tüketimi arasındaki teorik ilişkinin henüz tespit edilemediği görülmektedir. Bunun nedeni, günümüz dünyasında çok fazla ilgi gören sürdürülebilirlik ile moda ve giysi tüketiminin birlikte kullanılmayan uzaktan ilgili iki kavramdan olmasıdır (Connell ve Kozar, 2014). Moda tüketimi ağırlıklı olarak kişinin kendini ifade etmesiyle ilişkili hazcı bir değer etkisindeyken, sürdürülebilirlik, büyük ölçüde faydacı değerlerin etkilediği kullanışlı, uzun ömürlü ve dayanıklı anlamına gelmektedir.

### **2.3. Hazcı ve Faydacı Değerler ile Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İlişkileri**

Moda ve giysi tüketiminin, sürdürülebilirlikle ilişkisi ekonomik anlamda oldukça zor görülse de etik tüketim ve yeşil tüketim kavramları sürdürülebilir tüketim için kullanılarak sürdürülebilirliği çok daha yönlü bir yapıya dönüştürmüştür (Shen, Richards ve Liu, 2013). Böylece, sürdürülebilir moda, çevre dostu ve çevre dostu materyallerden yararlanılarak etik sınırlamalarla üretilen, uzun süre kullanılacak bir moda olduğu vurgulanarak genişletilmiştir (Fletcher, 2008; Shen ve diğ., 2013). Sürdürülebilirliğin hem çevresel hem ekonomik hem de sosyal yönleri kavramı daha güçlü kılan değerler olarak bu sürdürülebilirlik tanımında kapsamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir moda, yalnızca çevre dostu olmayan, aynı zamanda çevre güvenliğini ve doğal kaynakların korunmasını da özümseyen, giysilerin üretilmesini içeren çevresel faktörlerle derinden ilişkilidir (Cervellon ve Wernerfelt, 2012).

Moda ve giysi tüketimindeki tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik olarak neredeyse her hafta aralıksız yapılan değişiklikler giysilerin ömrünü en aza indiren hızlı moda ürünlerini arttırmıştır (Aydın, 2013). Hızlı moda, tüketicinin yenilikçilik ısrarı ile üreticinin daha çok kâr azminin bir sonucu olarak iki kez giyilmesi zor olan kıyafetlerin üretilmesini ortaya çıkartmıştır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006; Morgan ve Birtwistle, 2009). Daha da önemlisi, bu tutumun değişen moda akımlarına göre güncel kalmak isteyen gençler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir (Birtwistle ve Moore, 2007; Mcneill ve Moore, 2015).

Geleneksel olarak, hedonizm veya hazcı tüketim değerleri olumsuz bir çağrışımında, anlık haz, zevk, neşe ve israf tüketim gibi duygusal yönleriyle ilişkilendirilerek tartışılır (Gabriel ve Lang, 1995). Benzer şekilde, Mcneill ve Moore (2015), kıyafet satın alırken, öncelikle kendi kişisel imajlarını süslemek ve diğer kişilerin kendilerine yönelik algılarını arttırmak gibi sembolik değerlerden etkilenen tüketicilerin sürdürülebilir tüketime katılma ihtimalinin daha düşük olduğunu ileri sürmektedir (Şengün ve Karahan, 2013). Baskın olarak hedonik değerleri olan tüketicilerin çevre yanlısı davranışa veya sürdürülebilir tüketime katılmalarının zor olduğu görülmektedir (Chang, 2001; Empacher, Gotz ve Schultz, 2002; Tamer, 2013) Bu bilgiler ışığında, birinci ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1 : Hazcı değerler, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: Hazcı değerler, çevresel bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Hazcı değerler, sosyal bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1c: Hazcı değerler, ekonomik bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Moda ve giysi tüketiminde, işlevsellik, dayanıklılık, fiyat ve fiziksel performans gibi yararlı ürünleri satın alan faydacı tüketim değerlerine sahip (Sheth, Newman ve Gross, 1991) tüketiciler, satın alacakları ürünü dikkatli bir şekilde değerlendirirler (Overby ve Lee, 2006). Kıyafet alımı sırasında tüketicilerin uzun ömürlü ve üstün kaliteli kumaşları tercih etmeleri faydacı değerlerdir (Niinimaki, 2010). Dahası, Jägel, Keeling, Reppel ve Gruber (2012), sağlamlık ve dayanıklılık gibi tüketimin faydacı yönlerini birleştiren, yavaş moda gibi bir modele imza atmışlardır (Cooper, 2005). Yavaş moda, sürdürülebilir tüketimi daha iyi açıklamakta ve faydacı değerleri olan tüketicilerin çevre yanlısı davranışa veya sürdürülebilir tüketime katılmalarının çok daha kolay olduğu görülmektedir (Bostman ve Rogers, 2011; McNeill ve Moore, 2015; Binninger ve diğ., 2015). Elde edilen bu bilgiler neticesinde, ikinci ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Faydacı değerler, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2a: Faydacı değerler, çevresel bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

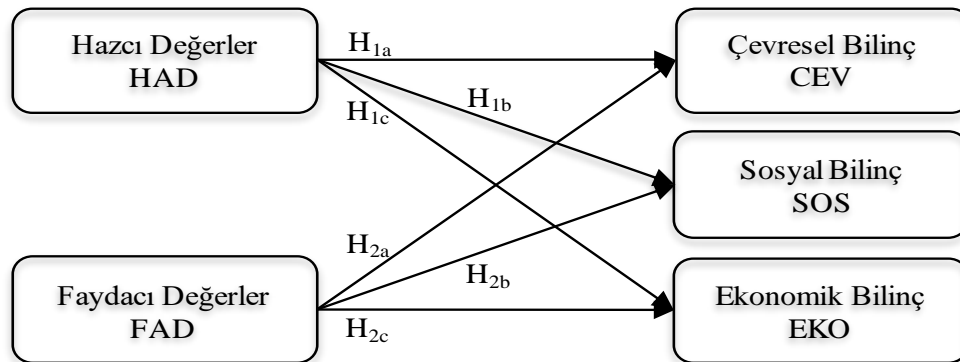
Hipotez 2b: Faydacı değerler, sosyal bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2c: Faydacı değerler, ekonomik bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda varsayılan ilişkileri bütünleştiren kavramsal model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Ankara'da moda ve giysi alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Ankara nüfusu 5.503.985 olarak sayılmıştır (E: 2.728.900, K: 2.775.085) (www.tuik.gov.tr).

Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, araştırmada %95 güven aralığında, %5 hata payıyla örneklem büyüklüğünün 384 olacağı bulunmuştur (Altunışık ve diğ., 2005: 127). Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçsal örneklem ve kolayda örnekleme yöntemlerinin karışımı olarak Ankara'daki büyük bir alışveriş merkezindeki (AVM) ünlü moda ve giysi markalarına ait mağazalardan alışveriş yapan müşteriler olarak belirlenmiştir.

Örneklemden veri toplanırken “mall intercept” anket tekniği kullanılmıştır. AVM’lerde alışveriş yapan tüketicilerin önlerine çıkan anketörlerin kısa bir bilgilendirmeden sonra soruları okuması ve alınan yanıtlar işaretlemeleri şeklinde yüz yüze gerçekleştirilen “mall intercept” oldukça güvenilir bir anket tekniği olarak kabul edilmektedir (DeLong ve diğ., 2004; Wu ve DeLong, 2006; Chaney ve Gamble, 2008). Anket uygulaması, AVM yönetiminden gerekli izinler alındıktan sonra, 2018 yılı Şubat-Haziran döneminde moda ve tekstil tasarımı bölümü öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket, en fazla alışveriş yapıldığı varsayılan Cuma ve Pazar günleri, özellikle moda ve giysi markalarının mağazalarından çıkan müşterilere uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında toplam 620 müşteriye rastgele yaklaşılmış ve cevap vermeyi kabul eden 500 katılımcının soru formları kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma modeli kapsamında verilerin katılımcılardan toplanarak istatistiksel analizlere tabii tutularak değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmış olan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler tespit edilmiştir. Katılımcılardan, 2 ve 3 ncü bölümlerde kullanılan ifadelerle 5’li Likert ölçeklendirme yöntemi kullanılan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevapları vermeleri istenmiştir.

**Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği:** Katılımcıların moda ve giysi tüketimleri esnasında kendileri için önemli olan değerlerin neler olduğuyla ilgili algılarının ölçülmesinde Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen 15 ifade ve iki (Hazcı 8 ve Faydacı 7) boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

**Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği:** Katılımcıların moda ve giysi tüketimleri esnasında kendileri için önemli olan esnasında kendileri için önemli olan sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili algılarının ölçülmesinde Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından kurgulanan kavramsal model çerçevesinde geliştirdikleri 18 ifade ve 3 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

### 3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.70’in, Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik değerlerinin 0.70’in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0.50’nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2006; Hair ve diğ., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2’de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hazcı Değerler (HAD)	HAD1	0.810		0.936	0.947	0.690
	HAD2	0.836				
	HAD3	0.823				
	HAD4	0.877				
	HAD5	0.808				
	HAD6	0.852				
	HAD7	0.829				
	HAD8	0.808				
Faydacı Değerler (FAD)	FAD1		0.756	0.917	0.934	0.670
	FAD2		0.868			
	FAD3		0.856			
	FAD4		0.853			
	FAD5		0.816			
	FAD6		0.747			
	FAD7		0.825			

**Tablo 2.** Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Cronbach Alfa	CR	AVE
Çevresel Bilinç (ÇEV)	ÇEV1	0.896			0.930	0.945	0.743
	ÇEV2	0.907					
	ÇEV3	0.867					
	ÇEV4	0.799					
	ÇEV5	0.798					
	ÇEV6	0.896					
Sosyal Bilinç (SOS)	SOS1		0.748		0.808	0.866	0.565
	SOS2		0.749				
	SOS3		0.745				
	SOS4		0.797				
	SOS5		0.717				
Ekonomik Bilinç (EKO)	EKO1			0.834	0.937	0.949	0.728
	EKO2			0.853			
	EKO3			0.877			
	EKO4			0.905			
	EKO5			0.844			
	EKO6			0.873			
	EKO7			0.779			

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0.808 ile 0.937 arasında; CR katsayılarının da 0.866 ile 0.949 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapıların, faktör yüklerinin 0.717 ile 0.907 arasında; AVE değerlerinin de 0.565 ile 0.743 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin de sağlandığı belirtilebilir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği kıstaslar kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kıstaslarına göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 3'de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

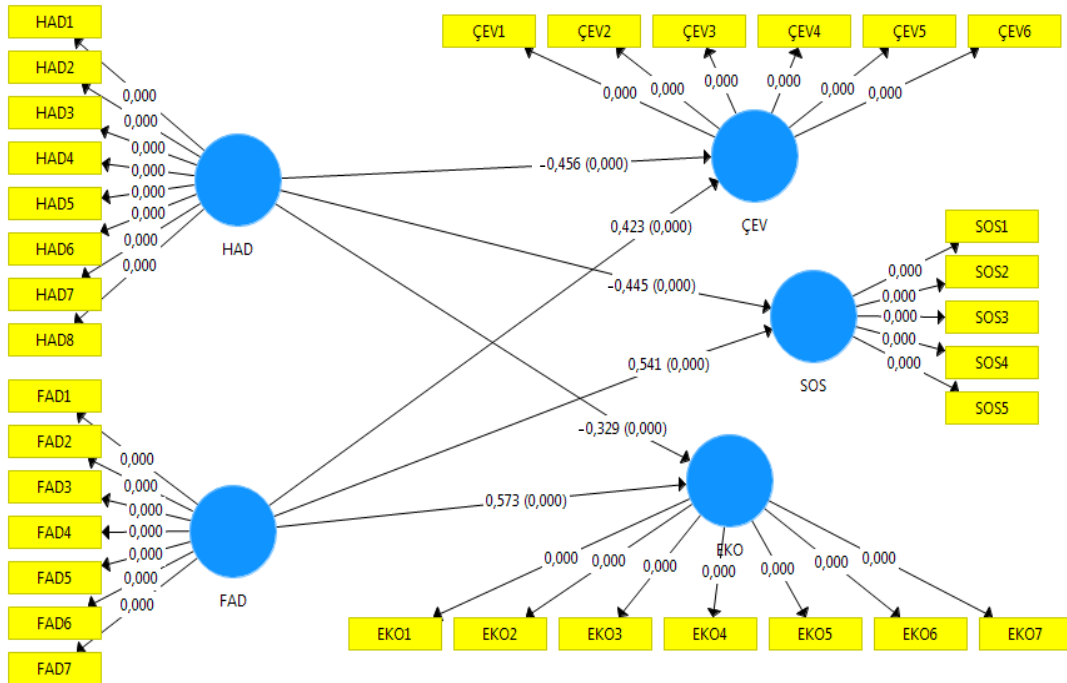
**Tablo3** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Hazcı Değerler	Faydacı Değerler	Çevresel Bilinç	Sosyal Bilinç	Ekonomik Bilinç
Hazcı Değerler	(0.831)				
Faydacı Değerler	0.616	(0.818)			
Çevresel Bilinç	- 0.716	0.704	(0.862)		
Sosyal Bilinç	- 0.779	0.814	0.810	(0.752)	
Ekonomik Bilinç	- 0.683	0.775	0.655	0.716	(0.853)

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3'deki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

### 3.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi Şekil 2'de sunulmuştur.



**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle ve diğ., 2015). Araştırma modeline ilişkin; yol katsayıları ve  $R^2$  yi hesaplamak için PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örnekleme alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p	R <sup>2</sup>
Hazcı Değerler	Çevresel Bilinç	- 0.456	0.048	9,513	0.000	0.624
Faydacı Değerler		0.423	0.050	8,449	0.000	
Hazcı Değerler	Sosyal Bilinç	- 0.445	0.029	15,160	0.000	0.787
Faydacı Değerler		0.541	0.031	17,600	0.000	
Hazcı Değerler	Ekonomik Bilinç	- 0.329	0.044	7,434	0.000	0.670
Faydacı Değerler		0.573	0.037	15,568	0.000	

Tablo 5 incelendiğinde, hazcı değerler ile çevresel bilinç ( $\beta=-0.456$ ;  $p<0.01$ ), sosyal bilinç ( $\beta=-0.445$ ;  $p<0.01$ ) ve ekonomik bilinç ( $\beta=-0.329$ ;  $p<0.01$ ) arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. Ayrıca, faydacı değerler ise çevresel bilinç ( $\beta=0.423$ ;  $p<0.01$ ), sosyal bilinç ( $\beta=0.541$ ;  $p<0.01$ ) ve ekonomik bilinç ( $\beta=0.573$ ;  $p<0.01$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Araştırmanın modeline ait elde edilen  $R^2$  değerlerine bakıldığında çevresel bilincin varyansındaki değişimin % 62, sosyal sorumluluğun varyansındaki değişimin % 79 ve ekonomik kaygı varyansındaki değişimin de % 67 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, hazır giyim ve tekstil üreticilerinin de birçok alandaki üreticiler gibi iç paydaşların arzularını gerçekleştirme hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik yaklaşımına karşı çoğunlukla kayıtsız kalmasının önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada, sürdürülebilirlik hakkında artan farkındalık ve bilgi düzeyinin, tüketicileri sürdürülebilirliğe karşı daha sorumlu şekilde tüketim davranışına teşvik edebilir mi?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına duyarlı tüketim davranışlarının geliştirilmesinde hazcı değerlerin mi yoksa faydacı değerlerin mi daha etkili olduğunun tespit edilmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, hazcı ve faydacı değerlerle sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetleri de belirlenmiştir.

Hazcı ve faydacı değerler ile sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasına yönelik hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analizlerinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hazcı ve faydacı değerlerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarının sıklığını oldukça anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmüştür.



Bu anlamda, hazcı değerleri çok yüksek olanların sürdürülebilir moda ve giysi tüketimi tercihlerinin azaldığı buna karşın, faydacı değere sahip olanların ise çok daha rahat sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş moda ürünlerine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, moda ve giysi tüketicilerinin bazı ürünleri hazcı arzularını gidermek, bazılarını da faydacı beklentilerini karşılamak için tükettikleriyle ilgili sonuçlara ulaşan önceki çalışmaların sonuçlarıyla (Westbrook ve Black, 1985; Babin ve diğ., 1994; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Oppewal ve Holyoake, 2004; Roy ve Ng, 2012; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014) benzer olduğu görülmüştür.

Hazcı ve faydacı değerler sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışı açısından birbirinin karşıtı olarak anılsa da bazı durumlarda her ikisinin de etkili olabileceği söylenebilir.

Örneğin, bir diş macunun çürüğü önlemesi faydacı değeri sağlarken güzel tadı hazcı değeri sağlamaktadır. Bu durum aslında, hazcı ve faydacı değerlerin veya güdülerin tüketim için birbirlerini dışlamadığı anlamına gelmektedir. Ancak, ihtiyacı olmadığı halde sadece bir/bu dönemin moda trendi olduğu için beyaz pelüş bir kayak botuyla ofis ortamında çalışan bir kadının işe gelmesinde sadece hazcı tüketimden söz edilebilmektedir. Bunlar dışında, hazcı tüketim değeri faydacı tüketim değerinde olduğu gibi somut olmasa da moda ve giysi tüketimi, kişiler tarafından tamamlanması gereken sıkıcı bir iş olmayıp gerçekten zevk de veren bir etkinlik olarak görülebildiği değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili toplumların moda ve giyim endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının faydacı değerlerin etkisinde gerçekleştiğiyle ilgili elde edilen sonuçların devamlılığı ve yaygınlığının artırılması beklenmelidir. Bununla birlikte, moda ve giyim endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının hazcı değerlerin etkisinde gerçekleştiğiyle ilgili elde edilen sonuçların da değiştirilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu anlamda, özellikle devlet kurum ve kuruluşlarının etkin rol oynayacağı uygulamaların artırılmasının önemi görülmektedir. Bu uygulamalar, sürdürülebilir tüketim moda ve giyim bilinci kazandırmaya yönelik yasalarla desteklenen kampanyalarla gözler önüne serilmelidir.

Tüketicilerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarını daha kolay ve daha sık sergileyebilmelerini sağlamak amacıyla birbirleri arasında kıyafet paylaşımını özendirerek şekilde; küçülenlerin giyebileceklerine verilmesi ya da kıyafet toplama torbalarının belediyeler hatta muhtarlıklarca dağıtılması ve düzenli olarak toplanması sağlanabilir.

Hazır giyim şirketleri, ürün ve süreçler için daha sürdürülebilir çözümler oluşturarak, sürdürülebilirlik hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak ürünlerini ve üretim yöntemlerini güncellemelidirler. Hazır giyim sektörü değişmeye başladıkça ciddi bir geçiş dönemi yaşanacak olsa da, hazır giyim sektörünü değiştirmek mümkündür, çünkü hızlı moda modelini sürdürebilen tüketici talepleridir ve bilinçlenen tüketicinin talepleri giyim endüstrisine yön verecektir. Satın aldıkları giysilerin nerede ve nasıl yapıldığını, üretim koşullarını, üretim yöntemlerini çevresel sonuçlarını ve kullanılmayan giysilerin nasıl imha edildiğini bilmeyen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerine engel olduğunu söylenebilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal Of Retailing*, 79(2): 77–95.
- Aydın, A.E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla.
- Babin, B. J., Darden, W. R. Ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability. *Ams Review*, 3(4), 181–192.
- Barnes, L., ve Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 259–271.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. Çev: Nilgün Tatal Ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., ve Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal Of Applied Business Research*, 31(3), 969.
- Birtwistle, G., ve Moore, C. M. (2007). Fashion Clothing—Where Does It All End Up? *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Bostman, R., ve Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live*. London, Ed Collins.
- Butler, S. M., Ve Francis, S. (1997). The Effects Of Environmental Attitudes On Apparel Purchasing Behavior, *Clothing And Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Chaney, I., ve Gamble J. (2008). Retail Store Ownership Influences On Chinese Consumers, *International Business Review*, 17(2), 170-183.
- Chang, E. (2001). The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction, Retrieved From: <http://lr.library.oregonstate.edu/xmlui/handle/1957/29901>,
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal And External Barriers To Eco-Conscious Apparel Acquisition Ijcs, *International Journal Of Consumer Studies*, 34, 279-286.
- Connell, K.Y.H., Ve Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes and Behavior, *Textile Science And Clothing Technology*, 41-61.
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption: Reflection On Product Life Spans and The Throw Away Society, *Journal Of Industrial Ecology*, 9(1-2),51-67.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. Ve Li, M. (2004). Perception Of Us Branded Apparel İn Shanghai, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 8 (2), 141-153
- Dhar Ravi Ve Wertenbroch Klaus. 2000. Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37, 60–72.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30): 69-77.
- Dunlop, R. E., Grieneeks, J. K., ve Rokeach, M., (1983). *Human Values And Proenvironmental Behavior*, Ed.: E.D. Conn, İn *Energy And Material Resources: Attitudes, Values, And Public Policy*, Boulder Company, Westview.

- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A. ve Akgümüş, D. (2016). Tekstil Ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik Ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil Ve Mühendis*, 23(101), 43-60.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion And Textiles*. London, Uk: Earthscan.
- Fornell, C., Ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. Ve Hiller, A. (2012). The Sustainable Clothing Market: An Evaluation Of Potential Strategies For Uk Retailers, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935-955.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. Ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) An Emerging Tool İn Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, And Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Holbrook, M. Ve Hirschman, 1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, 46, 92-101.
- Hustvedt, G. ve Bernard, J. C. (2008). Consumer Willingness To Pay For Sustainable Apparel: The Influence Of Labeling For Fiber Origin And Production Methods. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(5), 491-498.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. Ve Gruber, T. (2012). Individual Values And Motivational Complexities İn Ethical Clothing Consumption: A Means-End Approach. *Journal Of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. Ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes, *Journal Of Business Research*, 56, 974-981.
- Joung, H. (2013). Materialism And Clothing Post Purchase Behaviors, *Journal Of Consumer Marketing*, 30(6), 530-533.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. Ve Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, And The Ethical Appeal Of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Kardeş F.R, Cronley M. L. Ve Clne T.W, (2011). *Consumer Behaviour*. Southwestern.
- Kayan, A. (2018). Çevre Sorunlarına Eğitimle Farkındalık Oluşturma. *Journal Of Awareness*, 3(Ös), 481-496.
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Pro Inner City Consumers, *Journal Of Shopping Center Research*. 13, 57-79.
- Köker, N.E. Ve Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kükreci, Ö. (2011). *Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması*, Retrieved From: [Http://www.ktu.edu.tr/Dosyalar/iletisimarastirmalari\\_F18cc](http://www.ktu.edu.tr/Dosyalar/iletisimarastirmalari_F18cc). Pdf, On 27.09.2016

- Mcneill, L. Ve Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption And The Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers And Attitudes To Sustainability In Clothing Choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212–222
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity And Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- Odabaşı, Y. (2001). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oppewal, H. ve Holyoake, B. (2004). Bundling And Retail Agglomeration Effects On Shopping Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11(2), 61-74.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). *Smartpls 3*. Wwww.Smartpls.Com
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. Free Press.
- Roy, R. Ve Ng, S. (2012). Regulatory Focus And Preference Reversal Between Hedonic And Utilitarian Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Ruirui, Z. (2014). *Sustainable Apparel Consumption: Scale Development And Validation*, Department Of Apparel, Textiles, And Interior Design, (Unpublished Master Thesis), Thesis Kansas State University
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. Ve Molner, M. A. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview Of The Schwartz Theory Of Basic Values. *Online Readings In Psychology And Culture*, 2(1), 1-20.
- Shen, D., Richards, J., ve Liu, F. (2013). Consumers' Awareness Of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Şengün, H. Ğ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İibf Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma Ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teller, C., Reutterer, T. Ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic And Utilitarian Shopper Types In Evolved And Created Retail Agglomerations. *The International Review Of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 283–309.
- Tokatlı, N. ve Kızılgün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments For Ready-To-Wear To Designing Collections For Fast Fashion: Evidence From Turkey. *Environment And Planning A*, 41(1), 146–162.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Westbrook, R. A. Ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal Of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, J. Ve Delong, M. (2006) Chinese Perceptions Of Western-Branded Denim Jeans: A Shanghai Case Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 238–250.

## INTERNATIONALIZATION OF TURKISH SOAP OPERAS: A QUALITATIVE ANALYSIS ON TURKISH SOAP OPERA EXPORTERS

Behiye BEĞENDİK<sup>1</sup>

### Abstract

Turkish soap operas have scored great success both in the home country and also in Middle East and Balkan countries since 2000. Through these achievements, Turkish soap operas were exported over the value of 300 million dollars. Also soap operas were broadcasted more than 150 countries. Turkey, as being soap opera importer previously, evaluated these numbers as a great success. The success of Turkish series exports attracts the attention of academicians as well as series producers and exporters. Thus, in this article it is aimed to explain the reasons of the success of Turkish soap opera internationalization.

Qualitative research is done on five firms exporting Turkish soap operas. According to the results of the study, the most important reasons of successful internationalization of Turkish soap operas are the cosmopolitan Turkish culture and the high quality of Turkish soap operas. However, the possibility of carrying this opportunity upwards was also achieved through proactive distribution. Proactive distribution has been realized as a result of marketing activities of distributors with high effort.

**Keywords:** Coding, qualitative analysis, international marketing, soap opera internationalization

**JEL Classification:** M16, M31, M39

## TÜRK DİZİLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI: TÜRK DİZİ İHRACATÇILARI ÜZERİNE KALİTATİF ANALİZ

### Öz

Türk dizileri 2000 yılından bu yana Orta Doğu ve Balkanlar'da büyük başarılar elde etmiştir. Bu başarılar sayesinde 300 milyon \$'lık ihracat değeri ve 150'den fazla ülkeye dizi ihraç etme fırsatı yakalanmıştır. Geçmişinde dizi ithalatçısı olan Türkiye için bu rakamlar büyük başarı olarak kabul edilmektedir. Türk dizilerinin ihracatından elde edilen başarı dizi üreticileri ve ihracatçılarının yanı sıra akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, bu makalede Türk dizilerinin uluslararasılaşma nedenleri araştırılmıştır.

Beş dizi ihracatçısı ile görüşülerek kalitatif çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türk dizisinin ihraç edildiği ülkelerde kendisine yer bulmasının en önemli nedenleri kozmopolit Türk kültürü ve Türk dizilerinin yüksek kalitede olmasıdır. Bununla birlikte bu fırsatı yukarılara taşıma imkanı da proaktif dağıtım sayesinde yakalanmıştır. Proaktif dağıtım dağıtımçıların yüksek çaba ile yaptıkları pazarlama faaliyetleri sonucunda gerçekleşmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kodlama, Kalitatif araştırma, uluslararası pazarlama, Türk dizilerinin uluslararasılaşması

**JEL Sınıflaması:** M16, M31, M39

---

<sup>1</sup> Asst. Prof., Beykoz University, Civil Aviation School, Aviation Management, [behiebegendik@beykoz.edu.tr](mailto:behiebegendik@beykoz.edu.tr), ORCID ID:0000-0002-7615-2049

## 1. Introduction

The current economic climate has brought internationalization to the fore as a key strategy for surviving (Puig et al., 2014: 654.) The opening of markets has created the potential of expansion and investment for small and medium enterprises (Zapletalová, 2015: 1). Thus, access to the global market is able to enhance the regional growth and development.

Since the borders got up from all over the world, business environment has an important strategic growth option like international market expansion. During recent years, a significant development within the broad internationalization trend has been the increasingly active role played by (Lu & Beamish, 2001: 565) the firms from all sizes and from all sectors. Media is one of these sectors that is affected from internationalization and globalization. Since the mid-1980s broadcast media have gone from being exporters of television programmes to transnational corporations with overseas operations (Shrikhande, 2001:147).

Turkish media started the international ties with other countries initially importing soap operas, programme formats. After first experimental exports of soap operas, Turkish soap operas got a snowball effect across the Middle East countries, Balkans and Turkic Republics. It is stated that Turkish soap operas are watched in more than 150 countries with 400 million audiences. Thus, this unforeseen success attracts the media and the academicians. The news about Turkish soap operas takes places not only in national media but also in the international media. The academicians write articles based on Turkish soap operas looking from different perspectives. Authors interested in the popularity of Turkish soap operas especially in Arab countries. Kraidy and Al-Ghazzi (2013a) relates the rise of Turkish soap operas with the geopolitical underpinnings and geocultural consequences of transnational media flows. Similarly, in some articles the rise of Turkish soap operas is associated with the cultural ties of the exported countries (Kaptan, 2013; Dogramacı, 2014; Ileri, 2012; Uysal, 2012).

Some articles are focused only on the soap operas Noor and Magnificent Century (Hajjaj, 2013). Like the others Buccianti (2010), putting the Noor on the centre of the article, describes Turkish soap operas' triumph and introduces the various repercussions that resulted from it. Kuyucu (2014) searched the effects of Turkish series to Greek audience and its advantages to Turkey on the example of a soap opera exported to Greece, called Magnificent Century.

On the other hand, some authors (Kalm, 2009; Al-Ghazzi & Kraidy, 2013b) related soap operas with foreign policy. Aida M. Yehia Salah El Din (2012) emphasized the impact of soft power represented in culture on the relationship between Turkey and the Arabs. Adrian Staudacher (2009) suggests that soap operas have a constant effect on Turkish- Greek peace with the example of Foreign Groom broadcasted from 2005-2007 on Greek TV channel. Correspondingly, Brljavac (2011) stated that due to the Ottoman heritage, the Turkish soap operas find very important place in Balkans' media. Egresi and Kara evaluate the factors that have influenced the direction of Turkish Foreign Direct Investment, concluding that economic factors have played a lesser role and, for the most part, countries were selected for cultural and political reasons. In the context of cultural reasons, they also gave a share for Turkish soap operas, contributing to Turkey's soft power even in societies such as Bulgaria, Greece and Serbia where negative attitudes towards Turkey and Turks continue to prevail (Egresi & Kara, 2015: 194).

Another perspective, examined in the articles, is the wish to visit Turkey, which generated by the Turkish soap operas' audiences all over the world. Ballı, Ballı and Cebeci (2013) emphasizes the role of the exported soap operas in affecting Turkey's international tourism demand. Nuroglu has also analyzed the impact of Turkish series on the decision of coming to Turkey via a survey done among 88 tourists in Istanbul, Trabzon and Bursa. This article concludes that Turkish TV series have a positive impact on the decisions of the people with whom they conducted the survey (Nuroglu,1).

Although internationalization of soap operas investigated in social, politics and tourism subjects, one area is still neglected. The production companies or the distributors sell these soap operas to approximately 150 countries in the Middle East, Balkans and Central Asia and, more recently, in Latin America. In 2018 Şekip Avdagiç, the president of Istanbul Chambers of Commerce declare that 300 million \$ income has obtained from exported more than 150 soap operas (<https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi>). Although Turkish soap operas are considered a growing export item under Turkish export industry (Ballı et al., 2013: 2), there is no attention on the international business literature about exporting of Turkish soap operas. Thus, in this article Turkish soap opera export is studied through the window of international business. This article's aim is to prove the position of Turkish soap operas in the international arena, dealing with the reasons of this success.

This study first explains the Turkish broadcast life and the history of Turkish soap operas in the national broadcast. Secondly, the rise of Turkish soap operas in the international arena is discussed. And finally in the research part, the reasons of the success of Turkish soap opera in the international media market and the effects of this success' to Turkey is studied through the in-depth interviews with the Turkish soap opera exporters.

## **2. Media Internationalization**

Moran (2013) classified media internationalization since the 1930s in terms of four periods. In 1936 the live broadcasting was started in London (Penpece & Yılmaz, 2014:2). Through the end of the first period, by the mid-1950s national television networking services had also begun, or were about to start in Western Europe, North and South America, and Australia. Imitating programme ideas—mostly derived from the United Kingdom and the United States—became widespread across this international sector (Moran, 2013:5). During second stage, years between 1955-1980, the programme imports had begun. With United States and United Kingdom selling the television services to the other countries market expansion was also started in this stage. In the third stage (1980-2000) European television is entered into the world of formats. Broadcast services begin to commercialize and go to private by technological development. Multi-channeling, the search for lower-cost content to fill expanded schedules and licensing of format programmes were seen in this stage. The contemporary phase of television programme format development has become the global or transnational stage of the television programme format industry (Moran, 2013: 10). As an example 'Who Wants to Be a Millionaire?' airing in around 160 countries worldwide has enormous successes in key markets.

### 3. History of Turkish Soap Operas

To understand the critical rise of Turkish soap operas, it's essential to have information about the history of Turkish soap operas. In Turkey, television broadcasting and introducing television to public is occurred in 1968 when TRT (Turkish Radio and Television Institute) was founded. Turkish television broadcasting was in the monopoly of TRT till the first private television channel was founded. At the present, many national and local television channels are served in Turkey (Penpece & Yılmaz, 2014: 2). Turkish audience, being accustomed to listen serials on radio, have given special importance to dramas since the first television broadcasts.

Turkish audience has first met series with foreign-origin series like 'Dallas' and 'Little House on the Proirie', 'Bonanza, The Avengers, 'Commissar Columbo', 'Space 1999', 'Charie's Angels', which were imported from USA, England and France (Kuyucu, 2014: 104). The imported series were so popular that this was the fact to give importance to national TV dramas. The first Turkish series, Kaynanalar, was produced in 1974 by TRT. In 1980s although a serious increase in number is seen across the Turkish productions, TRT both produced and imported series. In 1990s the Turkish series were the most appreciated programme style after the main news bulletin. According to findings derived from Television Watching Habits Research of Radio and Television Supreme Council (RTUK) covering the period between 2006 and 2008, domestic series have been determined as mostly-watched programmes after prime news with percentages of %88, 1 in 2006 and %86, 2 in 2008 (Kuyucu, 2014: 109). Additionally, according to the opportunities of commercial broadcasting and competence conditions, Turkish series production accelerated in the middle of the 1990s (Tanrıöver, 2010: 44). Since the rise of Turkish series in 1990s, it becomes a major employment-generating sector in Turkey, including producers, directors, actors, screenwriters, grips and gaffers (Karlıdağ & Bulut, 2014: 84).

The quality of these series got higher through the increasing demand and competence between the production firms. Thus, the each episode appears and has the same quality as the foreign films, costing minimum 500.000 TL. Calinos, the company that started as a firm marketing pink series, American films, documentaries and cartoons to Middle Asia Turk Republics, predicted to export Turkish series to Middle Asia. They exported Crazy Heart in 2001 to Kazakhstan. The producer of the series demanding the technique cost and license cost only 1 \$ facilitated the first experience of selling the series. Thus, matching with the current price an unbelievable sale agreement was conducted, 30 \$ per episode. On the other hand, through the interviews, it is admitted that there are two breaking points of Turkish series exports. Noor, announcing the presence of Turkish soap operas, provide the other soap operas to enter Middle East. By the way to prove the importance of this soap opera, it must be stated that the final of Noor is watched by 85 million people in the Middle East. At the same time Noor entering the Arab world, One Thousand and One Nights was exported to Bulgaria, Croatia and Greece. Experiencing different countries the exporter of the One Thousand and One Nights, opened Turkish soap operas through different sides of the world.

### 4. Conditions in the Home Market

In Turkey there are 31 national television channels which broadcast terrestrial, clear session and common. However 7 of them broadcast soap operas steadily (Tanrıöver, 2010: 45). By the reason of being most demanded programme style, each of the channels broadcast a soap opera after news bulletin, in prime time.



Prime time has the critical importance to get the income from companies that give advertisements according to ratings. Due to the new rating system, the Turkish television channels working a more competitive market. Thus, when a soap opera cannot get the high ratings, no matter how it is qualified or how the popular actresses and actors play, the channel management decide to end the soap opera. However the final of the soap operas doesn't change the general 'soap opera climate', for the new ones will come instead of the soap operas going off the air (Tanrıöver, 2010: 48). As is seen from Table 1, the number of series broadcasted on weekly broadcasting streams of most-popular television channels is very high (Kuyucu, 2014: 108).

**Table 1.1** Number of Domestic Series on Weekly Broadcasting Streams of Television

Channel	Number of Series	Number of Prime Time Series
Star TV	53	5
Fox	50	13
ATV	44	7
TRT	44	7
Kanal D	41	10
Show TV	19	5
Samanyolu TV	17	7
Total	268	54

The Turkish television market is extremely competitive and ratings-driven. By the reason of this violent situation, production companies work hard to take the quality of the soap opera up to go on broadcasting. In other words, the violence in rating competition, forces the producers to differentiate their products in quality. And through the foreign audiences noticing this quality, alternative markets are occurred for the producers to recoup their costs (Yesil, 2015: 45).

## 5. Research

Since the Turkish soap operas became a phenomenon all over the World, the authors are interested in this subject through different perspectives. They emphasized especially the reasons of this sudden and international rise. The authors have an aim to relate this success with cultural ties (Kaptan, 2013; Dogramacı, 2014; Ileri, 2012; Uysal, 2012; Aida M. Yehia Salah El Din 2012). In their article Kalın 2009, Al-Ghazzi and Kraidy, 2013b evaluated this success of soap operas associating with the foreign policy. On the other hand, some authors studied on results of the expansion of Turkish dramas all over the world rather than reasons. Ballı et al. (2013) mentioned the effects of Turkish dramas on tourism. As it is seen in the past articles, the subject about the expansion of Turkish soap operas is investigated in different ways.

Soap opera internationalization is also the subject of international marketing. But although it has been more than 10 years, there is no article emphasizing the dimension of international marketing. Studying on the international marketing dimension of Turkish soap operas will present a deeper insight for the literature.

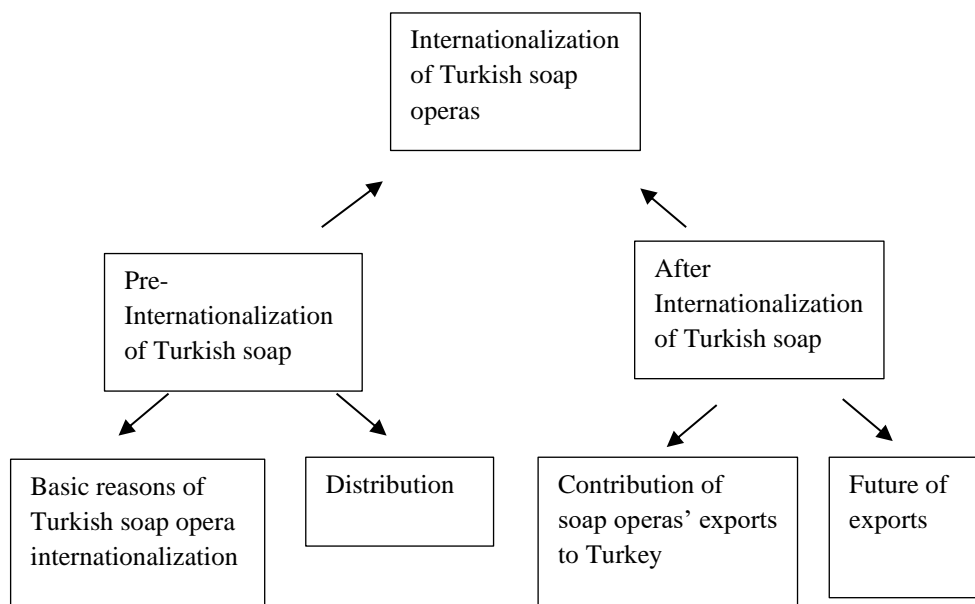
### **5.1. The Purpose of the Research**

In the beginning of TV broadcasts Turkey didn't exist in the international markets as an exporter. Due to the competition among domestic TV channels in Turkey, producers searched for the possibility to export the soap operas. By the sale of some special soap operas like Noor, One Thousand and One Nights and Magnificent Century, the exports have changed the way through rapid spreading. Now, Turkish soap operas are considered a growing export item under Turkish export industry. Although Turkish soap opera export has a small amount relative to the total value of Turkey's export, it has become important part of the film producers' total sales. Thus, this shows that their role in foreign trade cannot be regarded as too little to undervalue. It's important to identify internationalization of Turkish soap operas taking an important role in foreign trade. And it's also important to identify the factors that affect the Turkish soap operas rapid rise in foreign markets. Thus, this paper investigates the subject Turkish soap operas' internationalization reasons, internationalization ways and the results after the internationalization has reached a particular degree, considering internationalization as a process.

### **5.2. Research Model and Scope**

With the national success of soap operas, producers have turned their eyes to foreign markets. After the exportation of some special series, internationalization became rapidly. While examining the reason of the Turkish soap operas internationalization, this paper focuses the distribution of soap operas looking from the window of international business area. Thus, one must also acknowledge that this would not have been possible without the integration of Turkish distributors into the global networks of television trade. As, Bielby and Harrington (2008) and Kuipers (2012) note, buyers and sellers are the main actors in the 'diffusion of programs and practices into national television industries and, from there, to people's living rooms' (Yesil, 2015: 53).

As mentioned below, this paper emphasizes the reasons of Turkish soap operas internationalization focusing on international sales and distribution and also identifies the results of internationalization of soap operas. And research method is shaped according to the model on Figure 5.1. This model is formed through the studies about the articles on the internationalization of Turkish soap operas.



**Figure 5.1.** Model of Turkish Soap Opera Internationalization

In the scope of study, the distributors of Turkish soap operas are reached by the orientation of one of the producers. Three of them are exporters. The other two of them are the channel's export departments. All of the five firms accept to make face to face interview. The sample quantity is appropriate according to the 3-12 range in Yin and Eisenhardt' study.

### **5.3. Research Method**

Qualitative research methods are applied, to develop a deep insight about the posture and events that represent research problem, to solve the problem and to ensure understanding the research problem better. Qualitative research methods are case studies, experiments, analysis of archives. In this article multiple case study approach is used, following Yin.

In case study, data can be gathered from different sources like: documentation, archives, interview, direct observation, and participant observation. This investigation is actualized by face to face interview.

Before evaluating the data gathered, it is required to register the data, to classify and to edit (Mayring; 2000: 72). Face to face interview is done with 5 soap opera exporter. The interviews ranged in time from 40 to 60 minutes. The interviews were recorded and then transcription step was done. The research was supported by secondary data, by gathering information from sources like financial data, firms' presentation, product definitions, web sites, and news from media. By the help of secondary data, the construct validity of the study was increased.

The most difficult part of qualitative research is data analysis. Every research carries different properties and same analysis methods cannot be used (Yıldırım & Simsek, 1999: 156). Thus, coding, one of the analysis of qualitative research, is preferred in this study. The purpose of coding is, finding the matter lying under the complexity and untidiness of data and conceptualizing it (Bas & Akturan, 2008: 73).

Coding is the vital point of qualitative research (Babbie, 2004: 376). Coding is composed of three stages. These stages are listed as below:

**Open Coding:** In open coding, data is separated in different pieces, investigated closely, compared for the purposes of similarities and differences. Thus, big data groups are shortened and obtained navigable pieces. (Corbin & Strauss, 1998: 121).

**Axial Coding:** The key words with same and similar meanings are grouped and data is shortened (Corbin & Strauss. 1998: 142).

**Selective Coding:** It is the process of developing and refining the theory. In developing theory, categories are organized around the central explanatory concept (Corbin, & Strauss,1998:161).

Analyzing data by coding is done with codebooks. Codebooks are lists that codes are organized simply. In codebooks; questions, answers, the selected part of the answer, and the codes take place.

During finding codes, techniques like repetitions and linguistic connectors are used (Bernard & Ryan, 2010). Nonetheless, descriptive analysis is used to help coding. Descriptive analysis is summarizing and interpreting data according to the determined themes (Yıldırım & Simsek, 2008: 224). In the study, to reflect the participants' opinions, direct citations take place frequently.

At last in data analysis taxonomy is used. Taxonomy is the model that a group of concepts are related with eachother (Bernard & Ryan, 2010: 139). Taxonomy has a view like hierarchical tree diagram (Denzin, 2000: 772).

#### **5.4 Reports of Research Findings**

It is more proper to start data analysis with evaluating the profiles of interviewed firms. Calinos is the first firm exporting Turkish soap operas to abroad for trial, while marketing American films, pink series and documentaries to Turkish Republics since 1997. Intermedya is established in 1992 and activity origin is importing Hollywood products to Turkey, East Europe and Soviet Union. Global Agency is established in 2006 and started exporting Turkish formats to abroad in 2008 after exporting the books of Turkish authors. And the other two firms ATV and Kanal D are national broadcast channels established in 1993. They started exporting Turkish soap operas in 2010.

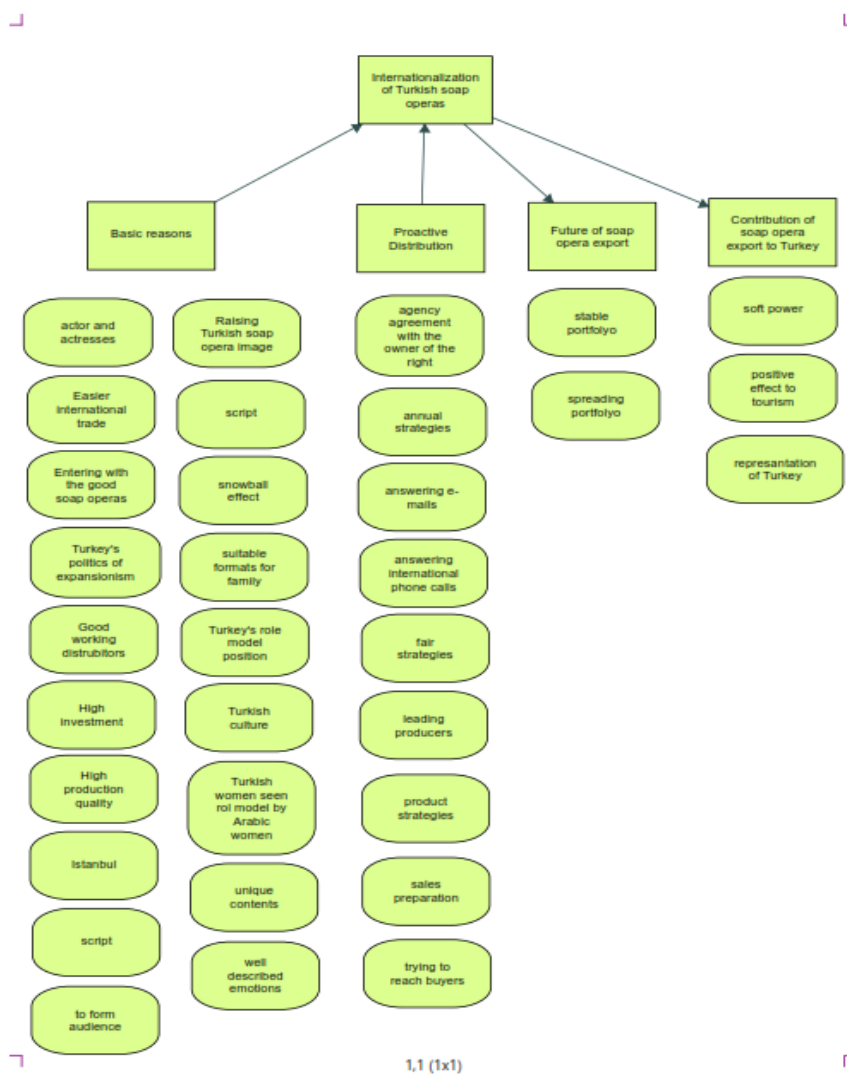
In the first part of the interview form, there are questions about firms. In the following parts there are questions about the general information about the Turkish soap opera exports. Each answer is read for several times. By the techniques of repetitions and linguistic connectors, codes are found for again each answer. After open coding is ended for all answers, codes are listed. Codes that have same or near meaning, are incorporated into a common code that summarize them. Thus, number of codes are shortened by this way. And this operation is called as axial coding. At the end, all the codes are read again. And the codes that are related about our subject are chosen.

### **6. Results**

Study results are gathered into two groups according to formation time. The first group is formed before Turkish soap opera exports. In other words, the first group, consisting of two aspects, have positive effects to begin exporting Turkish soap operas. Under the first item of first group, basic reasons of soap opera internationalization is gathered. First group's second item is about proactive distribution.

And the second group, consisting again two aspects, are seen after Turkish soap opera exports. First aspect of the second group is future of soap opera export. Second aspect is contribution of soap opera export to Turkey. The result of the study is summarized in the Figure 6.1. below.

According to the research results, reasons of soap opera internationalization is gathered under the headline of basic reasons. Basic reasons can be listed as actors and actresses, easier international trade, entering foreign markets with good soap operas, Turkey's politics of expansionism, good working distributors, high investments on soap operas, high production quality, Istanbul, script, form audience, raising Turkish soap opera image, snowball effect, suitable formats for family, Turkey's role model position, Turkish culture, Turkish women seen role model by Arabic women, unique contents, well described emotions. According to the explanations of these basic reasons, it can be seen that nearly all these reasons are the properties of soap operas.



**Figure 6.1.** Reasons of Internationalization of Turkish Soap Operas

Increasing popularity of Turkish soap operas in several markets makes the first subject of this research as basic reasons of Turkish soap opera internationalization. As in all the researchs about internationalization, it is admitted that international trade is faster with technological changes. Phone calls, internet, e-mails and web pages make easier Turkish soap opera exports for both buyers and Turkish distributors.

Among several reasons, the most important reason that affect Turkish soap opera internationalization and the only common point of five respondents is Turkish soap operas' high production quality. Turkish dramas are appreciated by the millions of audiences through the fascinating scripts, standing original and strong stories with well described emotions in the unique contents. At this point, in Turkish soap operas emotions such love, jealousy, deception and conspiracy, all international and common senses are described so well that foreign audiences take their options from

Turkish soap operas among all other international productions. Compared with the science fiction American films or exxaggrated Latin America soap operas, Turkish soap operas are found suitable formats for family in exported countries. Together with the technical requirements, scripts supply the high production quality needed by Turkish soap operas to be in international markets. International revenues supplied producers to be able to do high investments which increases the quality of Turkish soap operas again. Especially compared with the exported countries' low quality soap operas, Turkish soap operas edge ahead as being appreciated by big crowd of audiences.

After Turkish film sector has reached the production quality of western products, Turkish dramas began to be preferred by the countries that have closed cultures with Turkey. At this point, Turkish culture is the second important subject for soap operas spreading. Both Middle East countries and European countries can find similar properties with their own culture. Similarity in culture, in music and also in life style makes Turkish soap operas closer for foreign audiences. This can be explained by the historical context streamed Ottoman Empirement. Beside historical context, with the cosmopolite culture Turkish dramas appeal east and west. Thus, Turkish dramas are exported to not only physically or culturally closed countries but also exported to the countries even having no common property like North America. Intermedya manager explained the importance and the effect of Turkish culture in soap opera internationalization as follows:

'We locate in the middle of everything. We are a little bit from Asia, a little bit from Middle East and a little bit from Europe. This has gone for centuries through generations. Inevitably we are affected from different cultures. Considering that our present popular culture is borned through the interactions of these different cultures, people from every culture can find something from themselves in our productions. Thus, we export soap opera to South America. We also export the same soap opera to Afghanistan. Two different cultures can watch the same soap opera. They watch the same soap opera with same appreciaition. We can say the reason of Turkish soap opera internationalization is the cosmopolite structure.'

Turkish culture has another indirect effects on Turkish soap opera internationalization. Through Turkey's position and modern Islamic life, it is obvious that Turkey is accepted as a role model by the Middle East countries. Turkey's political position together with the modern lives of women is admired by the Islamic countries.

Intermedya manager identifies that, 'Arab women from Middle East see Turkish women as role model. They identify the soap opera characters with general Turkish women. Thus, the decision of Arab women is the the determining factor for Turkish soap operas to be admired.'

Also Istanbul is an important fact not to be ignored with the amazing charm beginning from our common history and still increasing by the marvelous images in Turkish dramas. These facts form a so serious crowd of audience that the channels of Middle East countries demand and also want to broadcast Turkish dramas simultaneously with Turkish channels. About this subject ATV manager states as follows:

'When a content enters in a market, that market begin to know you and forms a particular audience. In other words, forming particular audience makes pressure on buyers to continue to buy and broadcast Turkish soap operas again and again. This is also called as snowball effect.'

Related with new entrance, another reason that affect the internationalization of Turkish soap operas is choosing the right soap operas to enter a new market. The first soap opera in the new market determines a perception for the following soap operas. Right Turkish soap operas forming perception that Turkish soap operas are qualified and good, smooth the following soap operas in international markets. These audiences also begin to follow Turkish actor and actresses who have positive effect on internationalization. Through their high performances, Turkish actor and actresses Kıvanç Tatlıtuğ, Kenan İmirzalıoğlu, Murat Yıldırım, Tuba Büyüküstün, Beren Saat, formed big amount of fans. The expectations of fans for these famous actors and actresses supply continuity of the Turkish soap opera exports.

All of the above reasons of Turkish soap opera exports had already existed in current conditions in Turkey. These conditions were enough to realize the exports while demands come from the buyer countries. When the sales come to a point the producers and distributors began to implement marketing strategies for entering new markets. At this point, it has to be admitted that, Turkish dramas internationalization all over the world is performed by the good working distributors. Distributors have opened a great gate for film industry so that producers make higher investments gaining higher revenue from international sales. High investments means high production quality that has led a way to raise Turkish soap opera image in the international markets. Again it is distributors' success to attract audiences while new market entrance choosing the right soap operas.

Distributors insist on marketing Turkish dramas after they recognize the demand of international markets. However, undertaking the great responsibility of Turkish dramas internationalization, distributors have picked the export numbers to high levels. Thus, in this research the second fact that affect Turkish dramas internationalization is distributors' proactive activities.

Among all components, the most important fact to be proactive is distributors leading the film producers about the casting, location and the script through the contacts with the agencies of target markets. So that, producers make dramas suitable for exporting. The respondent from Intermedya tells as:

'Of course, the producers ask our thoughts. They talk about their project from the beginning. They give information about the casting, the location and the script. Because we touch the buyers. We know them the best. And we suggest them if you deal with this casting instead of their plan, our revenue in Middle East will increase.'

If you use bla bla locations, our sale chance in East Europe will increase. We transfer information that we gathered from our experience like that. They give attention. And they make regulations through our advices in their productions.'

According to distributors' advices producers form the new soap operas considering that these soap operas will be exported. Due to international sales, producers identify strategies for entering new countries. Among the near countries to Turkey, Russia, being conservative than the others, is the only country that exportation didn't occur. ATV manager states that Kurt Seyt&Shura is totally concerned with entering to Russia. Kurt Seyt&Shura is formed and shooted in Russia according to producer's plan to enter Russia market. And there are also other examples for soap operas shooted in foreign countries with foreign casts considering to attract audience in those markets. These strategies are also involved in proactive distribution as planned to spread new markets.

As mentioned before, the acceleration of internationalization period began by chance. The previous people in charge didn't give the required importance with unanswered phones and e-mails. Thus, channels and distributors got over their unprepared situation starting from answering phones and e-mails in the sense of becoming more proactive. Distributors make also soap operas' promotion activities. In the scope of international sales preparation, they make new catalogs, new web pages for buyers. Through the promotion activities in the fairs, the distributors maintain the increasing awareness of both buyers and the audiences. This is also directly related with the utility for the brand.

While analyzing the results some of the factors are founded to be related each other. Turkish soap opera tracked a rapid internationalization way. And some of the planned actions of soap opera industry actors accelerated this process. Thus these actions are gathered under another group of soap opera internationalization reasons named as **proactive distribution**. Agency agreements with the owner of the rights, annual strategies, answering e-mails, answering international phone calls, fair strategies, leading producers, product strategies, sales preparation, trying to reach buyers are all the headlines of soap opera distributors' actions.

It must be repeated that the basic reasons of soap opera internationalization depends the properties of soap operas. In other words the items, under basic reasons headline, are formed through mainly from soap opera producers. On the other hand, soap opera distributors work for soap opera exportation as different from soap opera producers. In this article soap opera distributors efforts are listed under the name of proactive distribution. The production of soap operas isn't enough for announcing the existence of soap operas to all over the world. There is serious marketing efforts for internationalization. Export activities need some proactive steps and strategies for marketing.

Distributors make agency agreements with the owner of the rights, who has the power to sell the soap operas in the international markets. Thus, the beginning point of proactive distribution for distributors is having the agency agreement with the owner of the rights. After having the rights, distributors plan annual strategies. Fairs' strategies are the subtitles of annual strategies and have importance for distributors at least meeting with the buyers and also presenting soap operas to target audiences.

On the other hand, the most important effect of fairs for distributors to give strategic decisions after examining the results of fairs.



Thus, all the strategies, including the annual strategies, the fair strategies and the product strategies compose the proactive distribution, being the part of plans of soap operas' international spreading. As the Intermedya manager says:

'...We attend fairs which only professionals come together for commerce. Correspondingly our all work is moved there. We make strategies in terms of fairs and products. We collate them to find the better one. Last year we went fairs from China to Miami. It is not enough just going fairs. We give serious amount of advertisements in international channels. We go fests. We attend sectoral seminars as a speaker. And our total struggle is to show our works, our soap operas to target audiences in every activity.'

Consequently, fairs provide both the buyers and the distributors to have a relationship with each other. As the manager of the ATV implies, this relationship results with so many positive effects including gaining trust.

'In the fairs, we meet with the people who want to see us face to face. It conduces some positive effects. They maintain opinion not only about your personality but also your quality being a salesman. They see how pretentious you are. And according to these you can gain confidence.'

As said before, during search analysis the process of Turkish soap opera internationalization is divided in two groups, according to occurring time. The second group observed after the internationalization comes up to a particular degree. Based on the interviewers' answers, two results got out after the internationalization of soap operas. The first one is about future of Turkish soap operas internationalization. The interviewers of this investigation couldn't reach an agreement about the future of soap opera export. Thus, in this article it is rated in two different sight. First sight, composing of four interviewers, defends that Turkish soap opera portfolyo still continues to spread in the international arena. One of the reasons that this estimation based on, is continuity of Turkish soap opera attraction. The founder of Global Agency and the export responsible of Kanal D stated in the same way that the Turkish soap opera attraction continue by increasing day by day. And this situation lead to the export sales to reach a record level. ATV manager says as follows:

'2-3 years ago the attraction of Turkish soap opera was predicted to end in 2-3 years. But, at the present time again record sales are done. An artsy soap opera can be sold 400.000\$ or 500.000\$ per episode. There is so high demand that from the internet you can find the soap opera with Arabic subtitles within two hours. Consequently, soap operas should be broadcasted synchronously in especially Middle East. That is why the export numbers rised up.'

Increasing sales every year is another statement that supports the spreading portfolyo. The founder of Global Agency and manager of Intermedya both implied that soap operas are continued to be saled increasingly year over year and also that sector is still growing. Actually these answers are respected to be strong clues for continuing attraction. On the other hand, this popularity has begun and reached to this level without any effort or any investment for sales. When the increasing trend will slow down, in that case the distributors will change their working stylesto extend the soap operas lives in the international markets. This time distributors will support for continuity of soap operas attraction. Another fact related to this subject is purchasing countries of Turkish soap operas are verified day by day. In other words, new purchasers from new geographies, from new continents will open a new way for spreading.

Global Agency founder exemplified this situation with entering South America market by the way of selling One Thousand and One Night to Chile. ATV manager added Pakistan, Ukraine, Georgia, Estonia and Latin America for giving examples of their spreading portfolyo.

On the contrary of spreading portfolyo, one of the participant, the founder of Calinos, defends that in the following period the Turkish soap operas will not be popular as of old. The variation in rating system engendered the rise of local and neighborhood comedy which has no chance to be admired in international arena. Accordingly, the number of exportable soap operas is decreased. Thus, soap opera exportation trends to be stable in the future:

'Due to the variation in rating system, there are serious problems in the production of exportable soap operas in Turkey. Predominantly broadcasted soap operas are rather the local and neighborhood comedies which have no qualification to be broadcasted abroad. Abroad countries want to see rather luxury, magnificence, conspiracy, love, Istanbul etc. They don't follow the soap operas, that will be understood by local people, made in Antep or Karadeniz. Thus, the exportation of soap operas will end in 1 or 2 years.'

Although just one of the participants maintain the stable portfolyo, others have also supported some threats of spreading portfolyo throughout the interviews. The manager from Intermedya exemplifies as:

'In my opinion, the only and forthcoming threat for us is political reasons. Furthermore, we will go on our job. Nobody will pull ahead us. However, some political implementations can pull ahead us. ... Because of Turkey's Egypt politics, two of the firms that we market Middle East North Africa rights to, decided to boycott Turkish productions. They stopped to purchase. And also they cut the broadcast of Turkish soap operas that they bought and broadcasted. Correspondingly, the biggest revenue resource has closed down.'

ATV manager has some anxieties about difficulty in spreading portfolyo also. Furtherly, investments are needed to spread soap operas in the international markets. Also distributors have to take risks to spread portfolyos:

'The regions so far were the regions that we exported without extra investment. Here after, we have to do investments. For example, to be able to enter South Africa we have to make special dubbing. To enter more countries, you have to take risks as making a loss. Right now, we don't think like this. Nobody thinks like this. Because, as the soap opera begins to go on the air, it is sold to other countries without change and generates a revenue. We are not used to invest for abroad sales. We don't have this mentality. We earn this money without any struggles. Hereafter, ATV won't change its way. However there are some idealist producers and distributors. Moreover, they had big loss. To be able to enter Latin America, they made dubbing for 6-7 parts in Colombia. But it didn't work. Because of the Muslim demografic structure in Malaysia, Indonesia and Miammar they want to enter South East Asia. However the prices are so low. For me, we have come to an important and serious point. The following regions are not easy to spread. It is not easy to enter France, England or Italy. Maybe they will be able to enter these countries but through digital channels. We have come to this point in 7-8 years. The following part will not occur quickly.'

On the other hand, founder of Global Agency implied another point that will affect soap opera exports negatively. Global Agency founder states that the countries that import Turkish soap operas, begin to get rich. Their soap operas also begin to get higher in production quality.

Thus, rivals from now on have local products. Consequently, according to Global Agency founder, as a growing sector every year the soap operas attraction will go on, even if a little decrease because of these negative situations.

Based on interviewers' answers, the second result observed after the soap opera internationalization is the contribution of soap opera export to Turkey. Being soft power, representation of Turkey, positive effect to tourism are the items that composes the contribution of soap opera export to Turkey.

The first contribution is the positive effect to tourism, which can be seen in daily lives. It is estimated by the agencies that after the Turkish soap opera internationalization, the number of voyagers is increased approximately 25-30 %. Another statement that confirms the positive effect to tourism is the 350% increase in tourists from Middle East in last 5 years. This increase from Arabic countries in Middle East is relied on especially the Turkish soap opera effect. Thus, tourism agents added film sets as destination point and make Turkey trip more attractive for Arabs.

The most important contribution after the soap opera exports is representation of Turkey in the international arena. With 250 million audiences the soap operas are more effective than Turkey's advertisements. Correspondingly, ATV manager states although Turkey advertisements are produced with high budgets, they can't reach the number of audiences as soap operas and also they don't have the effect on audiences as powerful as soap operas'. Through exported soap operas, Turkey not only gains export revenue but also makes a self presentation without any costs.

Associated with the above aspect, Turkey has gained soft power, both among a cross-cultural audience and within the wider context of cultural, economic, and political influences. Other than the export sales, Turkey has caught a renewing effect for economy as the increase of interest for Turkish goods in broadcasted countries and the tempt to visit Turkey through the Turkish admirers. High and middle class tourist from petrol rich countries leave much more money than the tourists from Europe (Nuroğlu, 2013: 7). Similarly with the information from literature, the respondent from ATV talked about the current situation as follows:

'Soap opera effects are not limited with tourism. Concerned with the Turkey's location, the importance for us going to London is the same for Arabs going to Istanbul. There is a serious increase in real estate sales. All over the world, soap opera power is like our country. In Turkish soap operas the audiences see Bosphorus. There are sea cost and the latest design cars. Istanbul has become an appealing centre. Some of the audiences want to live in Istanbul, not just to visit for 1 week or a couple of days. Construction sector triggers 100 sectors automatically.'

Intermedya manager also gave important information relate to this subject:

'200 million \$ revenue the monetary consideration of our international sales is the part that is seen on iceberg and drifts an economy that is around billion dollar. Think like that: From the beginning of 80s to 2000s what is the effect of American products on Turkey, we do the same effect in Middle East, in Balkans and in Middle Asia. An important economy, tourism, health tourism etc. Our company is the distributor. The audiences send us e-mails asking where they can buy the dresses of leading roles or which firm produces the furniture of the bedrooms. It is a serious market. If the revenue gained from soap opera export is 200 million\$, then the total yield is billion dollars.'

Besides the economical gain, soap operas achieved an unexpected case without any planned study. Turkish language is appealing audiences and they want to learn Turkish through Turkish courses. In Afghanistan, Turkish is the most spoken foreign language. Also the audiences from Iran and Syria are interested in learning Turkish. Before the political changes in Syria, number of Turkish language courses had reached a serious amount. Having a bend for languages, also the Balkan people see Turkish soap operas with subtitles as an opportunity for learning language (Nuroğlu, 2013: 8).

## 7. Conclusion

Turkish soap operas are followed by global audiences from 150 different countries, generate more than 300 million \$ revenue. Turkey's target in media sector is stated as 1 billion \$ ([http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=ito\\_portal\\_tr/ito-portal / gazete/gzt-2014gzt -2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c](http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal_gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c)). Le Soir from Belgium, implying global success of Turkish soap operas, determined that Turkey got in front of America in producing and exporting soap operas, referring Medimatric Institute. Through these numbers, this time Turkey is admitted to be a global player in international media market as an exporter, not an importer. This revolution attracted the authors and leded many investigations based on Turkish media sector from different perspectives.

This article expresses the internationalization period of soap operas in the simplest way, focusing on internationalization processes after the internationalization degree come to a serious point. The most important contribution of this article is listing the before and after processes of Turkish soap opera internationalization in the same framework for reducing the complexity in the literature.

Firstly, this article organizes the basic reasons of Turkish soap opera internationalization according to the interviews with the exporters. High quality of Turkish soap operas together with the Turkish cosmopolite culture opened a place for Turkish soap operas in the exported countries that are poor in local products.

Secondly, differently from previous articles, in this article the successful distribution has been implied by the respondents. Soap opera distributors give serious efforts for exporting soap operas as different from soap opera manufacturers. As the distribution is the subject of marketing, we can see this enormous success of soap opera internationalization comes from marketing efforts of distributors. Without marketing activities, it would not be possible to announce the existence of the Turkish series aside from the international success.

Thirdly, the contribution of soap operas to Turkey as renewing effect for the economy, representing Turkey and affecting tourism positively is deeply expressed supported with the discourses of respondents.

Lastly, together with some problems, it is estimated that the popularity of Turkish soap operas will continue in exported countries. The variation in Turkish rating system, political problems resulting with boycotts of broadcasting Turkish soap operas and the local products in exported countries raised as the threats for Turkish soap operas spreading.

Consequently, soap opera export has emerged as an important item for both government and media sector.

However, there is no strict information about the number of exported soap operas totally, the number of countries exports occurred, or the number of soap operas exported to a particular country. It will be better to work on certain information for both producers and distributors to be able to move on strategic plans as operating in an international market. Being aware of film exports have rising value in the total exports of Turkey, Istanbul Chamber of Commerce aimed at helping exporters by editing the movie action plan for 2019. Additionally, the alternative of MIPCOM, the exhibition held in Cannes, international fairs for marketing Turkish soap operas is aimed to be organized. Although these are useful steps for taking the export values higher, government should give necessary attention to shape the direction of soap opera exports to continue with the attraction of the audiences.

Although this article has overviewed the basic framework of Turkish soap opera internationalization, there is still gaps in the literature. Even though there is some researches about the importer side, the majority of articles takes the subject from exporter side. The more researches on audiences in importer countries will express the subject better giving a deeper insight.

## References

- Aida M. Yehia Salah El Din. (2012). *The impact of Turkish TV series aired on the Arab satellite channels on Turkish-Arab relations, culture and politics in the new middle east*, first published 2012 in Ankara by institute of strategic thinking (SDE)
- Al-Ghazzi, O., & Kraidy, M. M. (2013b). Neo-Ottoman cool 2: Turkish nation branding and Arabic-language transnational broadcasting. *International Journal of Communication*, 7, 2341-2360.
- Babbie, E. (2004). *The practise of social research*, (10 th ed.). Belmont: Wadsworth / Thomson Learning.
- Ballı, F., Ballı, H. O., & Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 1-7
- Bas, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri- NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. (Birinci Baskı). Ankara: SeckinYayıncılık
- Beamish, P. W., & Lu, J. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22, 565–586.
- Bernard, H. R., & Ryan, G. (2010). *Analyzing qualitative data systematic approaches*. California: Sage Publications.
- Bucciant, A. (2010). Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation? *Arab Media and Society*, No: 10, 1-7.
- Brljavac, B. (2011). Turkey entering the European Union through the Balkan Doors: In the style of a great power?, *Romanian Journal of European Affairs*, 11(2), 82-91.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basics of qualitative research- techniques and procedures for developing grounded theory*. (Second Ed.). London: Sage Publication.
- Cereci, S. (2014). Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı: evrensel insan yaklaşımı. *Journal of Academic Social Science Studies*, No. 28 pp. 1-12.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. (Second Edition). California: Sage Publication.
- Dogramaci, E. (2014). *A Revisionist Turkish identity: Power, religion and ethnicity as Ottoman identity in the Turkish series Muhteşem Yüzyıl*. London: London School of Economics and Political Science, Dissertation.
- Egresi, I., & Kara, F. (2015). Foreign policy influences on outward direct investment: The case of Turkey, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 17(2), 181–203.

- Hajjaj, N. A. (2013). Beyond critical communication: Noor's soap opera, Proceedings of 70th New York State Communication Association. Vol. 2012, Article 6. Turkish Soap Operas Influencing Arab Culture and Politics', The Peninsula, 21.07.2010  
([http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=ito\\_portal\\_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c](http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c))
- <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi>
- Ileri, B. (2012). Turkish cultural envoys on Arabic televisions, culture and politics in the new middle east. First published 2012 in Ankara by Institute of Strategic Thinking (SDE)
- Kalın, I. (2009). Debating Turkey in the middle east: The dawn of a new geopolitical imagination? *Insight Turkey*, Vol. 11, No. 1, pp. 83-96
- Kaptan Y. (2013). A conceptual perspective to media: Cultural globalization, clash of civilizations, or hegemony. *Global Media Journal: Turkish Edition*, Vol. 3, No. 7, 118-134.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014/II 47 75-96.
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013a). 'Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere', *Popular Communication*, 11: 17-29.
- Kuyucu, M. (2014). Evaluation of the economic and cultural effects of the Turkish soap operas and TV series exported to world TVs in the example of 'Muhteşem Yüzyıl' and Greece, 8-10 September 2014- Istanbul, Turkey, Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities, 103-122
- Mayring, P. (2000). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. cev.: Adnan Gümüş, M. Sezai Durgun, Adana: Baki Kitabevi.
- Moran, A. (2013). Global television formats: genesis and growth. *Critical Studies in Television*, Volume 8, No. 2, 1-19.
- Nuroglu, E. (31 Ekim-1 Kasım 2013). Dizi turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan gelen turistlerin Türkiye'yi ziyaret kararında Türk dizileri ne kadar etkili? 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu. İstanbul / Türkiye.
- Penpece, D., & Yılmaz, E. (2014). Demografik değişkenler ve dizi türünün dizi tanıtım mecralarına etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss.1-10.
- Puig, F., Gonza'lez - Loureiro, M., & Ghauri, P. N. (2014). Internationalisation for survival: The case of new ventures. *Management International Review*, 54: 653-673.
- Uysal, A. (2012). *The Turkish soap operas in the middle east, as framed in the Arab media. Culture and Politics in the New Middle East*, First published 2012 in Ankara by Institute of Strategic Thinking (SDE)
- Shrikhande, S. (2001). Competitive strategies in the internationalization of television: CNNI and BBC world in Asia. *The Journal of Media Economics*, 14(3), 147-168.
- Staudacher, A., (2009). *Effects of popular discourses in Turkish-Greek peace*. Researcher's relations annual meeting of the swiss political science association, 8 - 9 of January 2009, St. Gallen.
- Tanrıöver, H. U. (2010). Türkiye'de film endüstrisinin konumu ve hedefleri. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sektörel Etütler ve Araştırmalar*, Yayın No: 2010-116.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives, *Global Media and Communication*, Vol. 11(1) 43 -60.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Seckin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seckin Yayıncılık.

Zapletalova, Š., (2015). Models of Czech companies' internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*.

## TÜRKİYE’DEKİ DERGİ REKLAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM ARACILIĞIYLA YENİLİK TÜRLERİNİN SUNUMU: TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME\*

Zaliha İnci KARABACAK<sup>1</sup>, Metin KAZANCI<sup>2</sup>

### Öz

Tüketim toplumu bağlamında yenilik türlerinin görsel iletişim aracılığıyla sunumunun, Türkiye’deki dergi reklamlarından çözümlemeler aracılığıyla ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada; Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye ve Men’s Health dergilerinden incelenen toplam 2020 adet reklam, Hanehalkı Bütçe Anketleri için Amaca Yönelik Tüketim Sınıflamasına göre 2’li harcama grupları baz alınarak 12 kategoride sınıflandırılmıştır. 6 kategorideki (gıda ve alkolsüz içecekler; giyim ve ayakkabı; mobilya, ev aletleri ve ev bakımı; ulaştırma; eğlence ve kültür; çeşitli mal ve hizmetler) reklamlardan kategoriler arası eşit dağılım gözetilerek; yeni, yenilik, yenilikçilik, yepyeni kavramlarından en az birini içeren toplam 24 adet reklam göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamların Oslo kılavuzundaki dört yenilik türüne göre sınıflandırması sonucunda ise, reklamlarda ürün yeniliklerine ve pazarlama yeniliklerine yer verildiği saptanmıştır. İncelenen dönemdeki dergi reklamların %66’lık bölümünü yabancı markaların reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli mal ve hizmetler kategorisinin reklam sayısı açısından diğer kategoriler arasında ilk sırada yer aldığı dikkati çekmektedir.

**Ahahtar Kelimeler:** Reklam, Görsel İletişim, Yenilik, Yenilik Türleri, Tüketim Toplumu, Oslo Kılavuzu

**JEL Sınıflaması:** M 37, M 31, O 39

## PRESENTATION OF THE INNOVATION TYPES IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS IN TURKEY THROUGH VISUAL COMMUNICATION: AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF CONSUMER SOCIETY

### Abstract

Within the scope of this study it’s aimed to reveal the presentation of innovation types through visual communication in the context of consumption society via analyzing magazine advertisements in Turkey. Totally 2020 advertisements from Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye and Men’s Health magazines have been classified into 12 categories according to Classification of Individual Consumption by Purpose – Household Budget Survey. Totally 24 advertisements containing at least one term of “new”, “innovation”, “brand-new”, “innovative” are analyzed via semiotics with regard to equal distribution among six categories (food and non-alcoholic beverages; clothing and footwear; furnishings, household equipment and routine maintenance of the house; transportation; recreation and culture; miscellaneous goods and services).

---

\* Bu makale, Z. İnci Karabacak’ın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde (2008), Prof. Dr. Metin Kazancı Danışmanlığında hazırladığı “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye’deki Dergi Reklamlarından Çözümlemeler” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1 Doç. Dr., Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, Türkiye, [zincikarabacak@gmail.com](mailto:zincikarabacak@gmail.com) , ORCID ID: 0000-0002-4931-556X

2 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, [kazancimetin@yahoo.com](mailto:kazancimetin@yahoo.com) , ORCID ID: 0000-0001-5288-1629



Classification of analyzed advertisements according to four types of innovations in the Oslo Manual, has been determined that advertisements give place to product innovation and marketing innovation. 66% of the magazine ads in the period examined constitute advertisements of foreign brands. It is noteworthy that category of miscellaneous goods and services is ranked first among the other categories in terms of the number of ads it has.

**Keywords:** Advertising, Visual Communication, Innovation, Types of innovation, Consumer Society, Oslo Manual

**JEL Classification:** M 37, M 31, O 39

## 1. Giriş

Tüketim toplumunda ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetleri arz eden işletmelerin ve markalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması tüketim talebinin canlı tutulmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte pazarda, paydaşlar açısından mikro ve makro düzeyde farklı dinamikler etkili olmaktadır.

Tüketim ve yaşam tarzı kalıplarının inşasında; devlet ve çeşitli nitelikteki (dini, politik, sendikal, kültürel vb.) kurumların etkisiyle doğrudan (ücret, fiyat kontrolleri) ya da dolaylı (bilinçaltı reklamlar) şekilde geliştirilen kapitalist dinamiklerin yanı sıra bireycilik, kendini ifade ederek kişisel doyum yakalama, güvence arayışı, kolektif/bireysel kimlik arayışı, toplumsal statü vb. toplumsal ve psikolojik eğilimlerin önemli etkisi bulunmaktadır (Harvey, 1999:145). Tüketimde katalizör görevi üstlenen etmenlerin doğrudan, dolaylı, kolektif ya da bireysel nitelikli olması fark etmeksizin buldukları ortak nokta yenilik paydasıdır. Bu bağlamda bir üründen, deneyimden, hizmetten diğerine geçerken fazla vakit kaybetmemek ve sürekli yeni olanı arzulamak tüketimin ve dolayısıyla üretimin devamlılığını sağlayacaktır. Bauman (2006: 94), tüketime dayalı ekonominin, tüketim mallarının uzun hazırlık çalışmalarını ya da bir beceri öğrenimini gerektirmeden anında ve tüketilmeleri için gereken zamanın bitimi ile sonlanan bir şekilde doyum sağlaması mantığını savunduğunu belirtmektedir.

Bir toplumun yenilik kapasitesini yenilik ekolojisine bağlayan Stefik ve Stefik (2006), eğitim, araştırma kuruluşları, devlet finansman kuruluşları, teknoloji şirketleri, yatırımcılar ve tüketicileri bu ekolojik yapının unsurları olarak belirtmektedir. Durna (2002: 257), yenilikler aracılığıyla rekabette öne geçerek fark yaratmak isteyen işletmeler için, müşterilerinin mevcut istek ve beklentilerinden bir adım öteye geçerek onların gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçlarını araştırmalarının ve müşterilerinin yaşamını kolaylaştırıp refahını arttıracak yeniliklerin arayışına girmelerinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, 21. yy.'ın başarılı işletmelerinin henüz ifade edilmeyen bu yeniliklerin peşine düşen işletmeler olacağı görüşünü paylaşmaktadır.

Yenilikler aracılığıyla fark yaratmak ve rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmelerin tüketicileri ikna konusundaki anahtarı ise görsel iletişimin gücünü kullanan reklamlardır. Yenilik vurgusunu farklı göstergelerden hareketle içinde barındıran bu reklamlarda yenilik türlerinin sunumu sosyal, ekonomik, görsel vb. farklı analizlere kaynak oluşturan güncel nitelikte bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

### 1.1.Yenilik ve Yenilik Türleri

Yenilik kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'un 2. Maddesinde yer verilen tanımla ile "Yenilik: Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve süreçlerin neticelerini" ifade etmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf>). Drucker (1993) yeniliği, girişimcilerin değişimi farklı bir iş ya da hizmet için fırsat olarak kullandıkları özel bir araç olarak nitelendirmektedir.

Yeniliğin gerisinde yatan kavramların içgörü olarak analizinin onu geliştirmeye katkı sağlayacağını belirten Hitcher (2006:25) yenilik içgörüsüne ilişkin şu maddeleri sıralamaktadır:

- Yenilik bir sürekliliktir.
- Yenilik önceki bilgilere dayanır.
- Yenilik iletilmelidir.
- Tüm yenilikler geriye dönük olarak mantıklıdır.
- Yenilik asimetrik olduğu için büyüklü görünür. Sonuçtan, bir teoriden olduğundan daha kolay görünüyor.
- Yenilik insanlar için tasarlanmıştır.
- Çok az doğal yasa vardır ancak uygulamalar sayısızdır.
- Yenilik süreçleri gizemli olarak kabul edilir.
- Küçük yenilik adımları büyüklerden daha kolaydır.

Yenilik, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için önemli bir güçtür. Müşteriler de yapılacak yenilikler açısından belirleyici nitelikte referans noktaları olarak görülmektedir. Freeman ve Soete (2003: 433), müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran yenilikçilerin başarı oranlarının yüksek olduğunu belirtmektedir.

Kapitalist ekonomide yeniliklerin önemini vurgulayan Schumpeter (1942) kapitalist sistem bağlamında "yaratıcı-yıkım" sürecinden bahsetmektedir. Christensen (2016) ise araştırma, geliştirmeye milyonlar yatıran büyük firmaların genellikle yeniliklerin getirdiği zorluklarla yüzleşmekte zorlandığını ve geleneksel iş uygulamalarının (stratejik planlama, müşteri ihtiyaçlarını yakından takip vb.) yıkıcı yenilikler karşısında yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. "Yeniliğin ikilemi" olarak adlandırdığı bu durum ile yüzleşme konusunda işletmecilerin hazırlıklı olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Drucker (1994: 474) yenilik stratejisinin; üretim hatları, hizmetler, piyasalar, dağıtım kanalları, teknolojiler, işlemler vb. unsurlardan oluşan mevcut yapının genellikle kısa olarak değerlendirilebilecek bir zaman diliminde eskimeye ve geçerliliğini kaybetmeye mahkûm olduğu varsayımı üzerine temellendiğini vurgulamaktadır.

Literatürde yenilik türlerinin farklı sınıflandırmaları olduğu görülmektedir. Luecke (2008: 3-4), yenilik türlerini; radikal yenilik ve aşamalı yenilik olarak ifade etmektedir.

Bu ayrıma göre aşamalı yenilik; mevcut teknolojiler ve formlar üzerinden geliştirilen yenilikleri belirtirken, radikal yenilik; bunlardan farklı nitelikteki ve çoğunlukla yeni pazarların oluşumuna zemin oluşturacak nitelikteki yeniliklerin karşılığı olarak kullanılmaktadır. West (1992: 46) tarafından ise yenilik türleri; sektör yaratan yenilikler, performans uzatan yenilik, teknolojik yeniden örgütlenme, marka yeniliği, süreç yeniliği, tasarım yeniliği, yeniden düzenleme, hizmet yeniliği, paketleme yeniliği olarak sıralanmaktadır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ile Avrupa Komisyonu (Eurostat) tarafından ortaklaşa geliştirilen ve Frascati Kılavuzu, Canberra Kılavuzu, Frascati Kılavuzundan oluşan kılavuzlar ailesinin bir parçası olan Oslo Kılavuzu firma düzeyinde yenilikleri incelemektedir. Bu bağlamda kılavuz; ürün yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği olmak üzere dört yenilik türü üzerine odaklanmaktadır. Oslo Kılavuzundaki tanımıyla: “Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” (OECD ve Eurostat, 2005). Çalışmada incelenen reklamlardaki yenilik türlerinin belirlenmesinde Oslo Kılavuzundaki bu yenilik tanımı esas alınmıştır.

Mal ve hizmet üretiminde mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımları yoluyla ya da yeni bilgi ve teknolojilerden faydalanarak veya eski ile yeni teknoloji ve bilgilerin ortak kullanımı ile gerçekleştirilecek bir uygulama modeli aracılığıyla mal veya hizmetin kullanımında, teknik ve işlevsel özelliklerinde, malzeme ve bileşenlerinde meydana getirilecek önemli derecedeki iyileştirmeler *ürün yeniliğini*, üretimde ya da teslimatta kullanılan teknikler, teçhizat veya yazılımlarda ya da ürünlerin teslimat yöntemlerinde gerçekleştirilecek yenilik ya da önemli derecedeki iyileştirmeler *süreç yeniliğini*, ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında, tanıtımı ya da fiyatlandırılmasında meydana gelecek önemli derecedeki değişiklikleri içeren pazarlama yöntemi *pazarlama yeniliğini*, bir firmanın ticari uygulamaları, iş yeri organizasyonu veya dış ilişkilerinde uygulayacağı yeni bir yöntem ise *organizasyonel yeniliği* ifade etmektedir (OECD ve Eurostat, 2005).

Yenilik işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Hargroves ve Smith (2005: 162) alana ilişkin uluslararası materyallerden hareketle firmalar için sürdürülebilirliğin uygulanmasında: “yönetişim ve yönetim”, “operasyonlar ve tesisler”, “tasarım ve süreç yeniliği”, “insan kaynağını geliştirme ve kurum kültürü”, “pazarlama ve iletişim”, “ortaklar ve paydaşların katılımı” şeklinde sıralanan faaliyet akışının uygulanması gereksinimine vurgu yapmaktadır.

Reketteye (2003), pazarlama ve ürün yeniliklerinin birleşik şekilde analiz edilmesinin gerekli olduğunu, bu analizin pazarlama ve ürün yeniliği açısından farklı sonuçları olabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda pazarlama yeniliğini iki türe ayırmaktadır. Bunlardan ilki, sürekli olmayan ürün yeniliklerinin ticarileştirilmesinde yeni bir pazarlama konseptine ihtiyaç duyulmasını ifade eden ürünle ilgili pazarlama yeniliğidir. İkinci tür pazarlama yeniliği ise örneğin dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi gibi pazarlamanın kendisinde meydana gelecek bir yeniliktir.

## 1.2.Tüketim Toplumunda Yeniliğe İlişkin Kuramsal Tartışmalar

Bir vatandaşlık görevi haline gelen tüketim eylemi bağlamında meta kültürü bireyleri tüm metalara kucak açar hale getirmekte ve yeni olan meta iyi olarak nitelenmektedir.

Metalarnn özellikleri ve ambalajları sürekli değiştirilerek yenilenmekte ve böylece tüketim eylemi daha cazip hale getirilmektedir (Willis, 1993).

Bir alanda ilk olmanın ve yeni bir ürün ya da yeni bir hizmetle piyasaya girmenin işletmeye rakipleri karşısında önemli bir üstünlük sağladığını belirten Trout (2005: 50), zihinlere önce yerleşen markanın yerini takipçilerinin almasının güç olması sebebiyle, piyasaya daha sonra benzer ürünlerle giren firmaların, öncü niteliğindeki firmanın ve ürünün gücünün artmasına hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

Illich'e (1989: 81) göre; endüstriyel üretimin temel unsurlardan olan yenilenme sayesinde modelleri ve işlevleri bakımından eski olarak görülen ürünler yerini kendileri için yeni pazarların oluşturulmaya çalışıldığı yeni ürünlere bırakmaktadır. Bu süreçte tüketiciler ise bu yeni ürünlere sahip olmanın kendilerine getireceği ayrıcalıkların ön plana çıkarılması yoluyla ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Baudrillard (2004:141) nesnenin yüce dönemi olarak nitelendirdiği yeniliğin nesnelere (yeni otomobil, yeni kitap vb.) açısından ele alındığında insanoğlundaki tezahürünü çocukluk döneminde yaşanan duygu yoğunluğu ile eş tutmaktadır.

Baudrillard (2004: 46-47), üretimden tüketime uzanan süreçte kullanıldıkça yok olmaya yüz tutan nesnelere (yeni otomobil, yeni kitap vb.) açısından ele alındığında insanoğlundaki tezahürünü çocukluk döneminde yaşanan duygu yoğunluğu ile eş tutmaktadır.

Yeni ürünlerin piyasaya çıkışı bir yandan bireylerin yaşamında önceden hissetmedikleri bazı eksiklikleri ayırt etmelerine neden olurken bir yandan da bazı ihtiyaçların doğuşuna zemin hazırlamaktadır. İlgili ihtiyacın giderilmesi ise ancak bir meta olarak sunulan ilgili ürünün satın alınması yoluyla gerçekleşmektedir (Bauman, 2006:221-224). Debord'un (2006: 52) penceresinden, bireyler kendilerini sahnesi metalarnn hakimiyeti altındaki toplumsal yaşam olan bir gösterinin içinde bulurlar.

Murray (1995: 52), farklı yaşam tarzlarına hitap eden ürünler içeren çeşitli mağazalar aracılığıyla ürün ve mağazalarını belli bir tüketici grubuna özelleştiren grupların faaliyetlerini yenilik ekonomisi bağlamında şu ifadelerle değerlendirmektedir:

“Bütün bu mağazalarda vurgu, imalatçıların ölçek ekonomilerinden perakendecilerin yayılım ekonomilerine kaymaktadır. Ekonomiler, tüketicilerin içinden kendi mallar sepetini seçeceği bütünleşmiş bir seri sunma noktasını aşıyor. Bir yenilik ekonomisi de var artık; çünkü modern perakende sistemleri mağaza satışları yoluyla yeni ürün fikirlerini pratikte sınama olanağı sağlıyor ve sınavı geçenler geniş dağıtıma sokulmak üzere sipariş ediliyor. Yenileştirme yeni rekabetin ağırlık noktasını oluşturuyor. Ürünlerin ömrü, moda mallar ve tüketici dayanıklılığı karşısında, kısalıyor.”

Douglas ve Isherwood (1999: 34), yeni şeye sahip olmazsa çağın gerisinde kalacağı tehdidiyle karşı karşıya kalan hanehalkının çoğunlukla bir karar verme süreci yaşamadan olayların etkisiyle sürüklenerek zorunlu bir mal haline gelen yeni ürünün tüketicisi haline geldiğini belirtmektedir.

Tüketim toplumunun varlığını sürdürmek adına yenilikler, tüketiciye farklı olarak sunulan tüketim nesnelere, deneyimlerin ve yaşam tarzlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Sunulan bu yenilikler aracılığıyla bireylerin tüketime yönelik arzularının sürekli ve canlı tutulması hedeflenmektedir.

Günümüzde gelişen iletişim olanakları ile gün boyu mesaj bombardımanına uğrayan birçok birey tüketim toplumunda çevresi ile uyumlu bir şekilde varlığını sürdürebilmek adına tüketim adına sunulan yeniliklerin takipçisi haline gelmektedir

## 2. Yöntem

Barthes (2005: 188), reklamları birer bildiri olarak nitelerken, Atabek (2007: 80) ise günümüzde yapımında göstergebilim alanında uzman kişilerden faydalanılan reklamların göstergebilimsel çözümleme için kullanılabilir önemli kaynaklar olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada tüketim toplumu bağlamında yeniliğin temsilinin Türkiye'deki dergi reklamlarından çözümlemeler aracılığıyla incelenmesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. İncelenen reklamlarda Saussure'ün gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımından hareketle yapılan çözümlemelerde; görsel öge, başlık, alt başlık, metin, slogan, arka, logo ve arka fon (Bakınız: Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 491-493) çözümleme öğeleri olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamların belirlenmesi için, Türkiye'de aylık olarak yayınlanan; Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye ve Men's Health dergilerinin, Ekim 2007 ve Mart 2008 tarih aralığındaki sayılarındaki toplam 2020 adet reklam incelenmiştir. İş ve ekonomi (Capital), teknoloji (Chip), dünya, insan ve bilim (Geo), mutfak ve yemek (Lezzet), kadın ve moda (Marie Claire Türkiye), erkek ve sağlık (Men's Health) gibi farklı içeriklere sahip yayınlar tercih edilmesi yoluyla reklam çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar; Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Hanehalkı Bütçe Anketi'nde kullanılan Amaca Yönelik Kişisel Tüketim Sınıflamasındaki aşağıdaki 12 harcama grubu bazında sınıflandırılmıştır (<http://tinyw.in/NDEk>):

- “1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim hizmetleri
11. Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetler”

Yukarıda sıralanan 12 kategori arasından seçilen 6 kategorideki (gıda ve alkolsüz içecekler; giyim ve ayakkabı; mobilya, ev aletleri ve ev bakımı; ulaştırma; eğlence ve kültür; çeşitli mal ve hizmetler) 241 adet reklamdaki kategoriler arası eşit dağılım gözetilerek; yeni, yenilik, yenilikçilik, yepyeni kavramlarından en az birini içeren toplam 24 adet reklam göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir.

## 2.1.Hipotez

H1: Türkiye’de; gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakımı, ulaştırma, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler harcama gruplarındaki ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları, Oslo kılavuzundaki yenilik türleri bağlamında incelendiğinde ürün yenilikleri ve pazarlama yenilikleri ağırlıktadır.

## 3. Bulgular

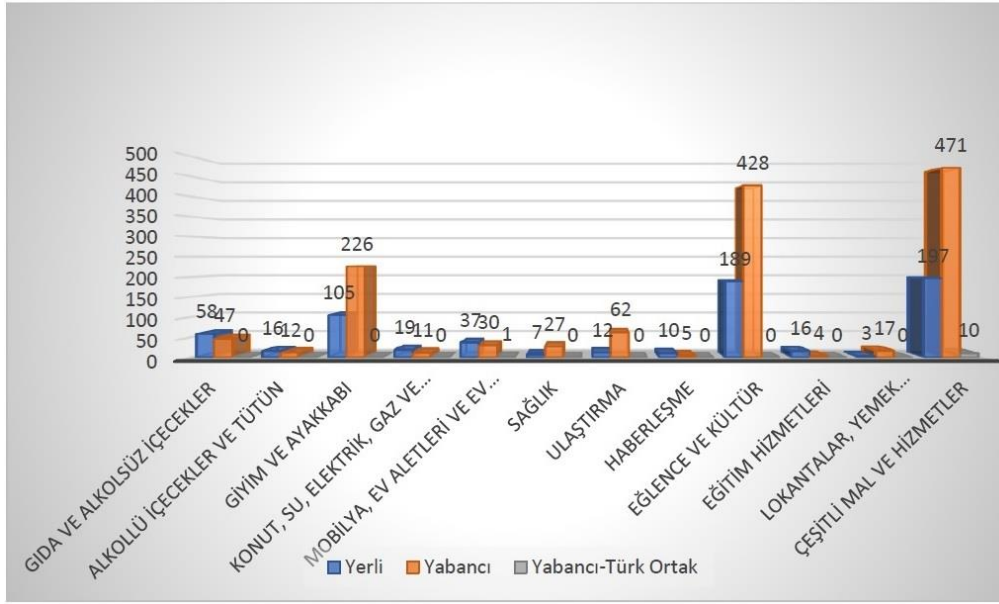
Reklam kategorileri bazında 678 adet reklam ile çeşitli mal ve hizmetler grubu en çok reklamın yer aldığı kategori olarak birinci sıradadır. Tüm kategorilerdeki toplam 2020 adet reklamdan 258 adet reklamda yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birine yer verildiği görülmektedir. Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları açısından değerlendirildiğinde 106 adet reklam ile çeşitli mal ve hizmetler kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları bakımından sahip olduğu 1 adet reklamla sıralamada son sırada yer alan alkollü içecekler ve tütün kategorisidir (Bakınız: Tablo-1).

**Tablo-1:** Reklam Kategorileri bazında Yeni, Yenilik, Yepyeni ve Yenilikçi Kavramların Kullanım Sayıları

	REKLAM KATEGORİLERİ												
	Gıda ve alkolsüz içecekler	Çeşitli mal ve hizmetler	Giyim ve ayakkabı	Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı	Sağlık	Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakutlar	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve Kültür	Eğitim hizmetleri	Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller	Alkollü içecekler ve tütün	TOPLAM
Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları	16	106	9	10	4	7	37	0	63	2	3	1	258
Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından birini içermeyen dergi reklamları	89	572	322	58	30	23	37	15	554	18	17	27	1762
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>678</b>	<b>331</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>74</b>	<b>15</b>	<b>617</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>2020</b>

Çalışma kapsamında incelenen dergi reklamlarında markaların; %66’sının yabancı, %33’nün Türk, %1’lik kısmının ise Türk-yabancı ortaklığındaki markalar olduğu görülmektedir (Bakınız: Tablo-2). Bu görünüm genel reklam dağılımında yabancı markaların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Bu durum küresel düzende Merkez konumdaki ülkelerin uluslararası markalarının dünya piyasasındaki hakimiyetinin bir yansımasıdır. Küreselleşmenin global çaptaki endüstriyel ve ticari faaliyetlerle çağdaş/yeni tüketim toplumunu da etkilediğini belirten Dağtaş (2003: 86), lüks tüketim mallarının tüm dünyaya yayıldığını ve tüketimin global niteliğe büründüğünü vurgulamaktadır.

**Tablo-2:** Reklam Kategorileri Bazında Yerli ve Yabancı Reklam Sayıları



Reklam görselinde buzlu bir dağ yamacına konumlandırılan yeni Mitsubishi L200'ün reklam metninde; güç, sağlamlık, dayanıklılık, performans konusunda hedef kitlenin beklentilerini de daha yüksek noktalara taşıyacağı ve onlara daima bir adım önde olmanın zevkini yaşatacağı belirtilmektedir (GEO, Kasım, 2007: 11). Artan güç, sağlamlık, dayanıklılık, performans vurgusu Mitsubishi L200 teknik ve işlevsel özelliklerindeki yenilikleri vurgulaması bağlamında reklamda bu aracın bir ürün yeniliği olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, Mitsubishi'nin Dakar Rallisi'nde 12 kez elde ettiği şampiyonluğa reklam metninde yer verilmesi performans konusunda markanın gücüne yapılan vurguyu güçlendirmektedir.

“Mat ve kuru görünüm veren ilk sprej” ifadesine yer veren “yeni Osis Matt sprej” sahip olduğu niteliklerle pazarda ilk olma özelliği taşıyan sprej reklamında (Men's Health, Aralık 2007: 55) ürün yeniliği vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Mudo Accessories reklamında gösterge olarak beyaz bir yumurtanın kırılan köşesinde dışarı uzanan bir kadın bacağı kullanıldığı görülmektedir (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 203). Dizaltı çorap ve topuklu ayakkabı ile gösterilen bu kadın bacağındaki Mudo markalı ürünlerin “Yeni Sen” reklam başlığı ve kabuğu kırılan yumurta ile gösterilen olarak değişim ve yenilenmeye vurguyu yaptığı dikkati çekmektedir. Yumurtada ve reklamın genelinde kullanılan beyaz renk değişim, yenilenme ve yeniden doğuşu görsel açıdan temsil etmektedir.

İlkbahar/Yaz sezonu için yeni koleksiyonun tanıtıldığı Sarar reklamında “Dikkat çeken kadınlar” başlığı kullanılmıştır (Marie Claire Türkiye, Şubat 2008: 343). Başlığın yan tarafında yer alan kadın model; beyaz şık bir takım elbise ile beyaz duvarın önündeki beyaz bir üzerinde otururken gösterilmektedir. Berger (1993:134), reklamda kullanılan beyaz alanın büyüklüğünün, kişilerin zihninde “kalite” ve “sınıf” konusunda çağrışımları tetikleyici nitelikte olduğunu belirtmektedir. Yeni koleksiyon ürünleri çalışan kadının iş sonrasındaki şıklığını ve rahatlığını da sağlama vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Oslo Kılavuzuna (2005: 53) göre: “Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.”

Reklamında (Capital, Kasım 2007:217) “Bilgisayarın yeni şekli” sloganı ile yeni nesil bilgisayar alanında özellikle tasarımındaki farklılık ile Beko MiniBIG pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Hem fırtına hem liman” üst başlığı ve “Yeni C-Serisi” alt başlığını taşıyan Mercedes Benz reklamında (Men’s Health, Kasım 2007:21): “Fırlamaya hazır bir ok gibi ama size kendinizi inanılmaz güvende hissettiriyor” ifadesiyle “hız ve güven”, “sportif tasarımıyla son derece dinamik, fakat konforuyla da Mercedes’in başyapıtlarından biri” nitelemesiyle ise “sportif-konforlu” gibi zıtlıkları vurgulanan bu yeni model araç zıtlıkların uyumunu aynı paydada buluşturması yönüyle ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam görselinde otomobilin, iki yanında yer alan zıt iki renk olan kırmızı ve yeşil renkli bina duvarlarının ortasında konumlandırılmasıyla da yeni ürünün zıtlıkları bir araya getiren yapısı görsel olarak da vurgulanmıştır.

Reklamında (Lezzet, Aralık 2007:36-37) fırın, ocak, davlumbaz, kahve makinesi gibi ürünlerine yer verilen Japon tasarımcı Makio Hasuike imzalı “Ariston Yeni Experience Serisi”; fırına eklenen 4 yeni program (ekmek, pizza, et ve tatlı-pasta), kolay kullanım ve programlama özelliği sağlayan piezo metal üzerine dokunmatik kontrol paneli, standart çizgilerin dışındaki görünümüyle davlumbaz vb. özellikleri bağlamında hem tasarım açısından teleskop mekanizmalı sürgüler, Pyrolitic kendi kendini temizleme özellikli fırın panelleri hem de kolay ve güvenli kullanımı açısından pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Doğası gereği güçlü” sloganı kullanılan ve reklamda (Capital, Kasım, 2007: 215) dev dalgaların arasında beliren aslan figürü ile performans vurgusu görsel olarak da pekiştirilen yeni Peugeot 308, reklamın sol alt köşesinde uluslararası güvenlik programı EuroNCAP’dan aldığı 5 yıldıza yer verilmesi yoluyla hem performans hem de güvenlik yönüyle ürün yeniliği olarak konumlandırılmaktadır.

“Vanucci’nin hayatınıza yeni armağanı” başlıklı reklam metninde Türkiye’de ilk kez Vanucci tarafından uygulandığı belirtilen “Hareket özgürlüğü sistemi” ile Vanucci mutfak Türkiye pazarı için ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam görselinde (Marie Claire Türkiye, Ekim 2007: 244-245) açık, yarı açık ve kapalı olarak üç farklı biçimde gösterilen Vanucci mutfak, reklam metnindeki “mutfağınız sadece siz istediğiniz sürece mutfak olarak kalıyor” ifadesinde vurgulandığı gibi yerel pazarda klasik mutfak anlayışının ve görünümünün ötesine geçen bir tasarım sunulmaktadır.

Arasına kablolar yerleştirilen makas göstergesi ile temsil edildiği üzere reklamında (CHIP, Kasım 2007: 143) Lexmark kablosuz yazıcı (kablolu yazıcıların tüm fonksiyonlarını da yerine getiren) modelini ürün yeniliği olarak sunmaktadır. Reklam metninde bu yenilik “Lexmark’tan yeni bir adım”, “Eh, böyle bir yenilik de Lexmark’a yakışır zaten” ifadeleriyle vurgulanmaktadır.

Tabanından buhar çıkan çizmenin gösterge olarak kullanımıyla ile nefes alma özelliği görselleştirilen ayakkabı markası Geox’un reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 261), ayakkabı tabanında kullanılan ve su buharı halindeki terin kademeli olarak dışarı atılmasını mikro gözenekli membranın aynı zamanda dışarıdan su geçirmez nitelikte olduğu belirtilmektedir. Konfor ve rahatlık vurgusu yapılan uluslararası patentli Geox’un yeni koleksiyonu pazarlama yeniliği niteliğindedir.



“Her parçası yeniden yorumlandı” sloganı ile (Marie Claire Türkiye, Mart 2008: 123), bir pazarlama yeniliği olarak Yeni Ford Focus’u tanıtan marka, bu yönüyle reklamda otomobilini bir sanat eseri olarak sunmaktadır. Bu durum Barthes’ın (2003: 138), halkın büyüdü bir nesne olarak kendisine mal ettiği ve imgesini tükettiği otomobili, gotik katedralin karşılığı olarak betimlediği ifadesini anımsatmaktadır. Reklamda otomobilden bir parçayı tıpkı bir çello gibi çalar halde konumlandırılan genç kadın göstergesi, hem ürünün çeşitli parçalarının müzik aletlerine dönüştürülerek kullanıldığı televizyon reklamına hem de Yeni Ford Focus’un parçalarının kendi içindeki uyumlu yapısına gönderme yapmaktadır.

“Yepyeni bir çay deneyimi” başlığını taşıyan Lipton reklamının (GEO, Kasım 2007: 73) metninde ürün yeniliği gerçek meyve parçaları, uzun çay yapraklarını buluşturan şeffaf piramit poşetler olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda ürünü yeni kılan, malzemesinde yapılan yenilik olarak sunulan yeni nesil şeffaf piramit poşetleri olmaktadır.

Reklamda gösterge olarak duşta bir erkeğin yüzünü traş eden kadın robotun elinin uzantısı şeklinde temsil edilen Yeni Philips Cool Skin nemlendirici traş sistemi (CHIP, Şubat 2008: 190) içerdiği losyon, vitamin ve bitki özlü formülü ile ferah ve özel bir bakım sağlamanın yanı sıra birbirinden bağımsız esnek tıraş başlıkları ve %100 su geçirmeme özelliğiyle farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklamda, insanbiçimselleştirilen<sup>3</sup> kadın robot aracılığıyla temsil edilen tıraş sistemi Baudrillard’ın (2004:184) tüketim toplumunun ön plana çıkan konularından biri olarak belirttiği cinselliğin tüketim ürünleri açısından görünümünün teknolojik aletler özelindeki örneklerinden biri konumundadır.

“Nefes alıp veren GORE-TEX XCR dokusu, ön ve arka kısımdaki Air birimleri ve tabanda kullanılan Duralon ile yepyeni bir yapıya sahip” ifadesi ile reklam metninde (Men’s Health, Aralık 2007: 16-17), teknik özellikler bağlamındaki yenilikleri vurgulanan ve bir ürün yeniliğini temsil eden Nike Air Structure Triax +10 GTX, koşan genç bir erkek, spor ayakkabı ve ipod nano göstergeleri kullanılarak tanıtılmaktadır. Koşucunun gerisinde kalan ses dalgaları ayakkabının koşuya dair verdiği bilgilerin grafiksel anlatımı niteliğindedir. Reklamda, spor ayakkabının konuşarak sesli bilgi vermesi vb. sıralanan özellikleri ürünün insan biçimselleştirildiğini göstermektedir.

Eset Smart Security reklamında; yeni, zeki ve düşünebilen pc koruması olarak tanıtılmaktadır (CHIP, Aralık 2007: 181). Düşünen bir robot göstergesi ile temsil edilen bu güvenlik yazılımının “sizin kadar zeki” ve “dijital dünyanızı koruyoruz” sloganları ile etkisinin pekiştirildiği ve tanıtımında insanbiçimselleştirmeden faydalanılan bir pazarlama yeniliği olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca reklamda, düşünen robot göstergesi ile Auguste Rodin’in ünlü eseri “Düşünen Adam” heykeline gönderme yapılarak ürünün akılda kalıcılığına katkı sağlandığı dikkati çekmektedir.

<sup>3</sup> “Reklamlarda insanbiçimselleştirme, tanıtılan nesne ya da hizmete simgesel değerler yüklemenin yollarından biridir. İnsanbiçimselleştirme reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşurmak yoluyla gerçekleştirilir” (Altınel, 2003:110).

Lancôme Yeni Rénergie Morpholift R.A.R.E., “yeniden konumlandırma ve sıkılaştırma etkisi”nin vurgulandığı reklamında (Marie Claire Türkiye, Ekim 2007:4-5), dört haftalık sürenin sonunda yüz ovalinde sıkılaşıma ve çizgilerde azalma vaadi sunan farklı formülü ile ürün yeniliği olarak konumlandırılmaktadır. Reklam görselinde pürüzsüz ve kırışiksız cildiyle profil açılan verilen genç kadın göstergesi, gösterilen olarak genç görünümü temsil etmektedir.

Max Factor markası tarafından reklam metninde “Teninizle temas ettiği anda katıdan sıvıya dönüşen yepyeni bir fondöten. Varlığını bile unutacağınız hafif yapısıyla sıradan fondötenlere göre iki kata kadar daha pürüzsüz bir görünüm” ifadeleriyle tanımlanan “Miracle Touch Liquid Illusion” fondötenin (Marie Claire Türkiye, Şubat 2008: 181), işlevsel özelliklerindeki önemli derecedeki iyileştirmelerin belirtildiği geliştirilen formülünden hareketle bir ürün yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Yeni Cappy Aktif” reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 299), yeni formülü “antioksidan içeren meyvelerden üretilmiştir” alt başlığı özetlenen ve ürün yeniliği olarak sunulan meyve içeceğinin içeriği “doğal olarak antioksidan içeren ananas, siyah frenk üzümü ve eriğin lezzetli karışımı” alt başlığı ile detaylandırılmaktadır. Buradaki doğallık vurgusu, Williamson’ın (2001: 127-128), teknolojik gelişmeler sonucunda toplum ve doğa arasına giren mesafenin artışı ile ‘doğal’ olana verilen değer in yükselişini koşut tutmasını anımsatmaktadır. Reklamda tek elinin üzerinde yukarı doğru bacaklarını uzatan ve tek elinde de gerçek boyutlarından çok büyük bir erik tutan genç erkek göstergesi, gösterilen olarak sağlık ve güç kavramlarını temsil etmektedir.

Ülker Rulokat’ın reklam metninde yer verilen “şimdi yeni ambalajında” ifadesi (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007:333) ürünün bir pazarlama yeniliği olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Oslo Kılavuzu’nda (2005: 54) ambalaj değişikliklerine dair aşağıda verilen açıklamalar bu konumlandırma biçimini teorik olarak açıklamaktadır:

“Pazarlama yenilikleri, yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımındaki önemli değişiklikleri içerir. Burada kullanılan ürün tasarım değişiklikleri, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri ifade etmektedir. Bunlar aynı zamanda, ambalajın ürünün görünüşündeki ana belirleyici faktör olduğu, gıda, içecek ve deterjanlar gibi ürünlerin ambalajlanmasındaki değişiklikleri de kapsamaktadır.”

Reklamda yan yana bir elin parmakları gibi dizili olarak gösterilen ve ürünü işaret eden Ülker “Rulokat” parçaları ürünün insanbiçimselleştirilmesinin göstergesi niteliğindedir.

“Kumaş dokusunu 72 ayrı desende duvarınıza taşıyan yenilik: Yeni Textile Koleksiyonu” başlığını taşıyan Çanakkale Seramik&Kalebodur reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 383), dokunulduğunda kumaş hissi veren yeni koleksiyon ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. “Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir” (OECD, 2005: 52). Koleksiyon ürünlerinde de seramik ürünlerin yüzeyinin kumaş dokusu ile birleştiren bir teknolojinin kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Bayrama özel olarak “Dore... Sevdikleriniz için bayramda unutulmaz bir şıklık” başlığı ile sunulan Ülker Dore (Lezzet, Ekim 2007: 29); hem ince formlu, çiçek desenli çikolatası hem de dore renkli ambalajının tasarımı ile pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

Bosch yeni bulaşık makinesi Power 55 reklamında, sık misafir ağırlayan tüketicilere hızlı ve etkin bir çözüm niteliğindeki ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam metninde “Power 55’ ile 12 kişilik bulaşığı yıka, durula, kurula -A yıkama performansından ödün vermeden- 55 dakika! Yani daha hızlısı yok. Dolayısıyla eğreti çözümlere de gerek yok” ifadesi ile (Lezzet, Şubat 2008:8-9) 55 dakika gibi kısa bir sürede, enerji harcama seviyesi, yıkama verimi, kurutma verimi bakımından A sınıfı kalitede hem enerji hem de süre tasarrufu sağlayan yenilikçi bir ürün olarak ifade edilmektedir. Reklamda gösterge olarak; gümüş şamdanlar, metal tuzluk, biberlik, peçetelik, vazo içinde gül ve lilyum gibi değerli çiçeklerden oluşan bir demet, koyu ton gri renkte bir masa örtüsü gibi detaylardan oluşan bir yemek masasının. Üzerinde plastik tabaklar, bardaklar, bıçaklar, çatal ve kaşıklardan oluşan bir yemek takımının kullandığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda reklam metnindeki “eğreti çözüm”ün gösterge olarak plastik yemek takımı ile temsil edildiği görülmektedir. Misafirleri ağırlarken bu sık yemek masasına uygun bir yemek takımını sürekli olarak kullanabilmenin yolu ise “...ya da Power 55’!” reklam başlığında vurgulandığı gibi Bosch Power 55 olarak sunulmaktadır.

Casper Nirvana Notebook reklamında (CHIP, Kasım 2007:103) kullanılan “Hızlı gerçekten hızlı” sloganıyla da vurgulandığı üzere ürün geliştirilmiş teknik özellikleri aracılığıyla bir ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Fiske (1996: 92-93) sayısal ve benzeşik kodların farklılığını: “Sayısal kodlar, birimleri (göstereni ve gösterileni) kolaylıkla ayrılabilen kodlardır; benzeşik kod ise kesintisiz bir ölçek üzerinde işleyen koddur” olarak ifade etmektedir. Fiske’nin belirttiği gibi: “Doğa genelde benzeşmelerden oluşur: onu anlamaya ya da sınıflandırmaya çalışırken ona sayısal farklılıklar dayatırız: örneğin, “insanın yedi evresi” ya da insanlar arasındaki yakın, kişisel, yarı-kamusal ve kamusal mesafeler.” Casper Notebook reklamında da ürünün ön plana çıkarılan özelliği olarak “hız”, bilgisayar ekranında yer alan hız göstergesi ile sayısal bir kod haline getirilerek temsil edilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen reklamların yenilik türlerine göre sınıflandırılması incelenen 15 reklamda ürün yeniliklerinin, 9 reklamda ise pazarlama yeniliklerinin sunumuna yer verildiğini göstermektedir (Bakınız: Tablo-3).

**Tablo-3:** Reklamların Yenilik Türlerine Göre Dağılımı

Ürün Yeniliği	Pazarlama Yeniliği
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitsubishi L200</li><li>• Osis Matt</li><li>• Mercedes Benz C Serisi</li><li>• Vanucci Mutfak</li><li>• Peugeot 308</li><li>• Lexmark-Kablosuz Yazıcı</li><li>• Lipton Poşet Çay</li><li>• Philips Cool Skin</li><li>• Nike Air Structure</li><li>• Lancôme Renergie</li><li>• Maxfactor Miracle Touch</li><li>• Cappy Aktif</li><li>• Çanakale</li><li>• Seramik&amp;Kalebodur Textile Koleksiyonu</li><li>• Bosch Power 55’</li><li>• Casper Nirvana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mudo Accessories</li><li>• Sarar</li><li>• Ariston Experience Serisi</li><li>• Ford Focus</li><li>• Geox</li><li>• Beko miniBIG</li><li>• Eset Smart Security</li><li>• Rulokat</li><li>• Ülker Dore</li></ul>

#### 4. Araştırma Sonucu

Gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, ulaştırma, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler harcama gruplarındaki ürün ile hizmetleri tanıtan ve yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birinin kullanıldığı Türkiye’deki dergi reklamlarından oluşan örneklem, Oslo kılavuzu kapsamında ele alınan yenilik türleri açısından incelendiğinde, ürün yenilikleri ve pazarlama yeniliklerinin ağırlıklı olması bu çalışmanın hipotezini doğrulamaktadır. Çalışmanın bulguları dergi reklamlarda yenilik türlerinin sunumunda insanbiçimselleştirmeye başvurulduğunu göstermektedir. Ürünlerin insanbiçimselleştirilmesinde; cinsellik (Philips Cool Skin), konuşma (Nike Air), el (Rulokat), zekâ (Eset Smart Security) gibi farklı kavramlarla ilişkili vurguların kullanıldığı görülmektedir. İncelenen reklamlarda yeniliğin sunumunda insanın gösterge olarak kullanıldığı reklamlarla (Mitsubishi, Mudo, Sarar, Beko MiniBIG, Ariston, Ford Focus, Philips Cool Skin, Nike Air, Eset Smart Security, Lancome, Max Factor, Cappy) insanın gösterge olarak yer verilmeyen reklamlar (Osis Matt, Mercedes, Peugeot, Vanucci, Lexmark Geox, Lipton, Rulokat, Çanakkale Seramik, Dore, Bosch, Casper Nirvana) arasında eşit dağılım olduğu dikkati çekmektedir.

Tüketim toplumunda Merkez konumundaki ülkelerin küresel markalarının hakimiyetini pekiştiren nitelikte, incelenen dönemdeki dergi reklamlarında %66’lık bir oranla yabancı markaların ağırlığı bulunmaktadır. Görsel iletişim aracılığıyla yenilik türlerinin sunumunda, dergi reklamlarında yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içermesi bağlamında incelenen reklamlarda, çeşitli mal ve hizmetler kategorisinin en çok reklamlarla diğer kategoriler arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Paydaşlar arasında pazarın talep yönünü oluşturan tüketiciler, tüketim toplumunun lokomotif yapılarındandır. Pazarda sermayeye hakim ve üretime yön veren güçler ise tüketicileri ürün ve hizmetlerin tüketimine ikna etmek için reklamları etkin şekilde kullanmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetler, tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarına ve özellikle çağımızda irrasyonel ihtiyaçlarına (deneyim, kimlik, farklılık, yaşam tarzı, statü temelinde şekillenen) yönelik olarak, artan iletişim olanaklarıyla etkisini pekiştiren reklamlarda görsel iletişim aracılığıyla çeşitli göstergelerle sunulmaktadır. Bu sunum sırasında reklamlarda “yenilik” vurgusu ön plana çıkmaktadır. Yenilik vurgusu taşıyan reklamlarda tüketicilere miadını dolduran ürün ve hizmetlere yeni alternatifler sunulmaktadır. Bu reklamların nesnesi konumundaki ürün ve hizmetlerin yenilikle sürekli harmanlanan ilişkisine yenilikleri tüketerek dahil olan tüketiciler ise yenilenmeyi (yeni kimlik, yeni hazlar, yeni yaşam tarzı vb.) farklı boyutlarda deneyimleyerek yenilik ekonomisinin parçası haline gelmekte ve tüketim toplumunun yine yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle yenilikler mikro ölçekte firmanın, markanın sürdürülebilirliğine ve rekabet gücüne katkı sağlarken makro ölçekte tüketim toplumunun devamlılığına hizmet etmektedir. Oslo Kılavuzundaki yenilik türleri (ürün yeniliği, organizasyonel yenilik, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği) baz alınarak, Türkiye’deki dergi reklamları özelinde belirli bir dönemi inceleyen bu çalışmanın bulguları görsel iletişim aracılığıyla dergi reklamlarında ağırlıklı olarak ürün yenilikleri ve pazarlama yeniliklerine yer verildiğini göstermektedir.

Bu alanda farklı mecralar özelinde yapılacak yeni çalışmalar ise Türkiye'deki reklamlarda görsel iletişim ve yenilik ilişkisinin tüketim toplumu bağlamında medyadaki güncel görünümüne ışık tutacaktır.

### **Kaynakça**

- Altınel, H.Y. (2003). Reklamlarda İnsan biçimsellik, *İletişim Araştırmaları Dergisi*. Ankara, 108-121
- Atabek, G., Ş. (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. G., Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.) , Ankara: Siyasal Kitabevi, 65-85
- Barthes, R., (2003). Çağdaş Söylenler. T. Yücel (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Barthes, R., (2005). Göstergibilimsel Serüven. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J., (2004). Tüketim Toplumu, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Berger, A.A. (1993). Moda Reklamcılığında Seks ve Semboller, N. Ulutak (Çev.), Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. N. Ulutak, A. Tunç (Edt.), Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 133-138.
- Capital (Kasım 2007)
- Chip (Kasım 2007, Aralık 2007, Şubat 2008)
- Christensen, C. M. (2016). Summary of The Innovator's Dilemma. Instaread Summaries.
- Dağtaş, B., (2003), Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Debord, G., (2006). Gösteri Toplumu. A. Ekmekçi, O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketime Antropolojisi, E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Drucker, P. F. (1993). Innovation and Entre-preneurship. Harper Business
- Drucker, P. (1994). Yönetim Görevleri, Sorumlulukları, Uygulamaları, F. Dilber (Çev.), Ankara: ODTÜ
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., (2005), Şimdi Reklamlar..., İstanbul: İletişim Yayınları
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. S. İrvan (Çev.), Ankara: Ark Yayınları
- Freeman, C. ve Luc S. (2003). Yenilik İktisadı. E. Türkcan (Çev.), Ankara: TÜBİTAK Yayınları
- GEO (Kasım 2007)
- Hagroves, K. ve Smith, M. H. (2005). The natural advantage of nations: business opportunities, innovation, and governance in the 21st century. Earthscan Year
- Harvey, D., (1999). Postmodernliğin Durumu. S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Hitcher, W. (2006). Innovation paradigm replaced. Wiley Hoboken, NJ
- Illich, I., (1989). Şenlikli Toplum. A. Kot (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Lezzet (Ekim 2007, Aralık 2007, Şubat 2008)
- Luecke, R. (2008). İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık. T. Parlak (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Marie Claire Türkiye (Ekim 2007, Aralık 2007, Mart 2008, Şubat 2008)

Men's Health (Kasım 2007, Aralık 2007)

Murray, R., (1995). Fordizm ve Post-Fordizm, Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, S. Hall ve M. Jacques (Der.), A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

OECD ve Eurostat (2005). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. TÜBİTAK (2005 yılında yayımlanan 3.Baskı'nın Türkçe çevirisi)

Rekettey, G. (2003). The Regularities Of Innovation – A Marketing Perspective. Acta Oeconomica, 53(1), 45-59. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/90003848>, Erişim tarihi: 10.09.2019

Schumpeter, J. A. (1942), Capitalism, Socialism, and Democracy, New York; London: Harper & Brothers

Stefik, M. ve Stefik, B. (2006). Breakthrough: Stories and Strategies of Radical Innovation. The MIT Press

Trout, J., (2005). Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri. Ü. Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları

West, A. (1992). Innovation Strategy. Prentice Hall International (UK) Ltd.

Williamson, J., (2001). Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. A. Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi

Willis, S. (1993). Gündelik Hayat Kılavuzu. A. Bora ve A. Emre (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

<http://tinyw.in/NDEk>, Erişim tarihi: 10.03.2019

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf>, Erişim tarihi: 10.01.2019

## YABANCILAŞMA VE ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI: SAĞLIK KURUMLARINDA BİR ARAŞTIRMA

Burcu ÜZÜM<sup>1</sup>, Leyla ŞENOL<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, üretim karşıtı iş davranışları ve bu ilişkiyi etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel yöntem kurgulanmıştır. Yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışları kavramlarının sağlık sektöründe birlikte pek araştırılmadığı görülmüştür. Araştırma evrenini, Kocaeli İli İzmit İlçesinde bulunan devlet hastaneleri çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmaya kolayda örneklem yöntemine uygun gönüllü çalışanlar dahil edilmiştir. Örnekleme 185 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada üretim karşıtı iş davranışları ve yabancılaşma ölçekleri kullanılmıştır. Anket formunda cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi olmak üzere dört adet kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma sonucunda yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışları arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Demografik değişkenlerden cinsiyetin üretim karşıtı iş davranışlarında farklılık yarattığı belirlenmiş, medeni durumun yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışlarını etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancılaşma, Üretim Karşıtı İş Davranışları, Sağlık Kurumları.

**JEL Sınıflaması:** M1, M5, L2, I1

## ALIENATION AND COUNTERPRODUCTIVE BEHAVIOURS: A RESEARCH IN HEALTH INSTITUTIONS

### Abstract

In this study, it has been aimed at determining counterproductive behaviours and the factors affecting this relationship. In accordance with the study, a quantitative method has been developed. It has been realised that the concepts of alienation and counterproductive behaviours have not been researched together much in health sector. The population of the study is consisted of the employees of state hospitals which are in İzmit, Kocaeli. In addition, volunteers who are suitable for the convenience sampling method have been included in the study. The sampling is formed of 185 employees. In the study, alienation and counterproductive scales have been used. In the survey, there are personal information questions regarding four topics which are gender, marital status, income, and level of education. As a result of the study, it has been understood that there is a direct and positive relationship between alienation and counterproductive behaviours. Moreover, it has been discovered that due to demographic changes gender varies in counterproductive behaviours and that marital status has an influence on alienation and counterproductive behaviours.

**Keywords:** Alienation, Counterproductive Behaviours, Health Institutions.

**JEL Classification:** M1, M5, L2, I1

<sup>1</sup> Dr, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli MYO, Kocaeli, Türkiye, [burcugokay@gmail.com](mailto:burcugokay@gmail.com), ORCID:0000-0001-8675-8952

<sup>2</sup> Dr, Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu MYO, Kocaeli, Türkiye, [senollevla4@gmail.com](mailto:senollevla4@gmail.com), ORCID:0000-0002-5780-9690

## 1. Giriş

Sosyal bir varlık olan insan; örgütlerin hedeflerine ulaşmasında, örgütsel becerilerin geliştirilmesinde bir örgütü diğer örgütlerden farklı kılan en önemli unsurdur. İnsanlar üretmek hem ekonomiye, hem örgütlerine katkıda bulunurlar. Çalışanlar bu katkılardan dolayı maddi ya da manevi olarak da örgütten karşılığını alma beklentisi içine girerler. Beklentileri karşılanmayan çalışanlar, yoğun iş temposu nedeniyle dış çevrelerine de ilgisiz kalmaktadır. Dış çevreye ilgisiz kalma, uzaklaşma, yabancılaşma olarak ifade edilmektedir. Bazen bu durum, çalışanların örgüt içinde iş-görevlerinin dışında rahatsız edici davranışlar göstererek performanslarını azaltmalarına ve örgütte istenmeyen bir ortam yaratmalarına neden olabilmektedir. Bireyin bir takım faktörlerden etkilenerek sosyal hayatın gerektirdiği kurallara uymaması ve hatta karşı taraftan gelen tepkiyi de göze alması bireyi motive edebilir; bu motivasyonda üretim dışı iş davranışlarına neden olabilmektedir. Bu çalışmada; her iki olumsuz davranışın birbiri ile olan ilişkisi sağlık sektörü çalışanlarının yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışları eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1.Yabancılaşma

Yabancılaşma ilk defa Plotinos tarafından “kendine yabancılaşma” olarak felsefi açıdan kullanılmıştır. (Aydoğan, 2015). Daha sonra yabancılaşma kavramını Hegel irdelemiştir (Osmanoğlu, 2016). Marx ise yabancılaşma kavramını iktisadi yönüyle ele almıştır.

Yabancılaşma en basit haliyle akıl hastası insanları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Hegel ve Marx ise yabancılaşma kavramını akıl hastalığı yerine “kendinden hafifçe kopma” anlamında kullanmışlardır (Fromm, 1996). Yabancılaşma; kopma, ayrılık ve mutsuzluk olarak ifade edilirken, aynı zamanda bireyin çaresiz kalışını simgeler (Şimşek & Ataş Akdemir, 2015). Günümüzde yabancılaşma; “birini başka bir şeyden ya da kişiden uzaklaştıran veya ona karşı yabancı duruma getiren eylem” olarak kullanılmaktadır (Aydoğan, 2015).

Yabancılaşma kendini sadece toplumsal yaşam içerisinde göstermez aynı zamanda iş yaşamında da karşılaşılan bir durumdur. Maddiyata verilen önem arttıkça, çalışanların iç dünyasında değersizleşme meydana gelir. Ancak çalışanın; iş süreçlerine kendisini yeterince dahil edememesi ve kendini gerçekleştirmedeki yetersizliği sonucu, yabancılaşma şeklinde tepki verdiği görülmektedir (Tutar, 2010). Yabancılaşma; güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, soyutlanma ve öz yabancılaşma şeklindeki boyutlarla ele alınabilir (Tezcan, 1985). Bu boyutlar kısaca özetlenirse (Akyıldız & Dulupçu, 2003; Şimşek vd., 2006; Mendoza & Lara, 2007; Şimşek vd., 2012; Polat & Yavaş, 2012; Salihoğlu, 2014; Yalçın & Koyuncu, 2014):

Güçsüzlük; bireyin, olayların gidişinin kendi istediği gibi gerçekleşmeyeceğine inanması ya da olaylara gerçek benliğini aktaramadığı hissine kapılmasıyla yaşadığı başarısızlık duygusudur.

Anlamsızlık; birinin daha büyük bir amaca olan katkılarını anlayamamaktır.

Kuralsızlık; bireyin amacına ulaşmasını sağlayacak ancak toplum tarafından onay görmeyen eylemlere başvurusudur.

Soyutlanma; bireyin içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel çevrede etkileşimde bulunmaktan kaçınmasını ifade eder.



Öz yabancılaşma; bireyin kendine yabancılaşması ve öz benliğine soğuması olarak tanımlanabilir.

Kendine ve çevresine yabancılaşan bireyin içinde bulunduğu her türlü sosyal ortama da yabancılaşması kaçınılmaz bir durumdur. Çalışan birey açısından işe yabancılaşmadan bahsedilebilir. İşe yabancılaşma; bireyin üretim süreci, ürün üzerindeki kontrolünü ve işte kendini ifade etme kapasitesini kaybetmesiyle ortaya çıkar (Mendoza & Lara, 2007). İşe yabancılaşmanın hem de psikolojik ve hem de sosyal açıdan çalışma ortamını etkileyecek olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Yabancılaşma konusunda, mesleki yabancılaşma (Şimşek vd., 2012), işe yabancılaşma düzeyi ve örgütsel adalet algısı (Kasapoğlu, 2015), işe yabancılaşma (Celep, 2008), örgütsel sinizim tutumu ve işe yabancılaşma (Anaş, 2016), alkol problemi ve işe yabancılaştırma (Greenberg & Grunberg, 1995), örgütsel adaletsizlik ve örgütsel bağlılık arasında yabancılaşmanın aracı rolü (Sulu, vd., 2010), iyi oluş ve işe yabancılaşma (Coburn, 1979), yabancılaşma (Chiaburu vd., 2014), algılanan rol belirsizliği ve işe yabancılaşma (Elmas Atay & Gerçek, 2017), işe yabancılaşma ve örgütsel adalet (Turgut & Kalafatoğlu, 2016) ile ilgili araştırmalar yapılmıştır.

Yabancılaşma; işe devamsızlık (Turan & Parsak, 2011), işten ayrılma niyetinde (Celep, 2008; Chiaburu vd., 2014) artış yaratmaktadır. Ayrıca Chiaburu ve arkadaşları (2014) yabancılaşmanın iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılık tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini, verimliliği düşürdüğünü, tükenmişlik, stres, hastalık ve öfkeye neden olduğunu ifade etmişlerdir. Anaş (2016) sinizim artıka yabancılaşmanın da arttığını bulmuştur. Greenberg & Grunberg, (1995) işe yabancılaşmanın alkol tüketimini arttırdığını belirlemişlerdir. Hodson & Sullivan (2011) ise çalışanların sabotaj eğilimlerinde artış olduğunu ifade etmişlerdir (akt. Turgut & Kalafatoğlu, 2016). Yoğun bir şekilde duygusal emek harcayan örgütlerde çalışanların işe yabancılaşma düzeylerinde artış olduğunu belirlemişlerdir (Sulu vd., 2010; Kökden, 2018). Coburn (1979), bireylerin işe yabancılaşma düzeyleri ile iyi oluş halleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Mendoza & Lara (2007), yabancılaşmanın birey-örgüt uyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında düzenleyici rolü olduğu bulmuşlardır. Rol belirsizliğinin işe yabancılaşmayı artırdığı (Elmas Atay & Gerçek, 2017), işe yabancılaşma ile örgütsel adalet arasında ters yönlü bir ilişki olduğu (Turgut & Kalafatoğlu, 2016) görülmüştür.

Demografik değişkenlerle yabancılaşma arasındaki ilişki incelenecek olursa; yabancılaşma ile ilgili Kuzey Avustralya'da lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre cinsiyetin yabancılaşma seviyesinin değiştirmedığı ancak başarısız öğrencilerin başarılı öğrencilere karşı öfke ve kıskançlık duyduğu tespit edilmiştir (Trend, 2001; akt. Avcı, 2012). Şimşek (2002) öğretmenler üzerinde yapmış olduğu araştırmada mezun olunan bölüm ve görev yapılan okulun eğitim imkanlarının yeterlik derecesinin mesleki yabancılaşmaya neden olduğunu belirtmiştir. Kasapoğlu (2015) ise işe yabancılaşmanın yaş ve kıdemle ilişkili olduğunu bulmuştur. Kıdemın işe yabancılaşma üzerinde farklılık yarattığı belirlenmiştir (Elmas Atay & Gerçek, 2017).

Özellikle hizmet sektöründe ve insanlarla sürekli etkileşim halinde olan iş yerlerinde yabancılaşmanın etkilerinin görülmesi kaçınılmaz olacaktır. Yabancılaşmanın çalışanların işten ayrılma niyeti, iş tatmini, işe devamsızlık ve tükenmişlik duyguları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Örgütün hedeflerine ulaşması çalışanların bu hedefleri ne kadar benimsediği ile yakından ilgilidir. Belirlenen hedefler doğrultusunda çalışanların işe yabancılaşması önlenmeli kendilerine verilen önem ve değer örgüt tarafından hissettirilmelidir.

## 2.2.Üretim Karşıtı İş Davranışları

Beklenmeyen davranışlar, sapkın davranışlar ve üretkenlik karşıtı iş yeri davranışları şeklinde de ele alınmaktadır. Sapma kavramı, örgütü veya örgüt çalışanlarını ya da örgütün refahını etkileyebilecek gönüllü davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 1975; akt. Robinson & Bennett, 1995). Bir başka ifadeyle sapkın davranışlar örgüte, örgüt çalışanlarına veya her ikisine birlikte aynı anda zarar verme potansiyeli bulunan davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Cohen, 1966; akt. Robinson & Bennett, 1995). İşyerinde yıkıcı iş davranışları, “çalışanların organizasyona zarar verici ve organizasyonun işleyişini bozma niyetiyle gerçekleştirdiği kasıtlı davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Marcus & Schuler, 2004; Demir & Tütüncü, 2010). Vardi ve Wiener (1996)’e göre ise, “örgütün normlarına ve beklentilerine veya paylaşılan ortak değerlerine karşı, zarar verici kasıtlı eylemler” olarak tanımlanmaktadır. Üretim karşıtı iş davranışları, hırsızlık, işyerindeki mala zarar verme, kaynakların kötüye kullanılması, işe devamsızlık, işi yavaşlatma, agresif davranışlar şeklinde kendini göstermektedir (Furnham & Taylor, 2004; Seçer & Seçer, 2009). Öcel (2010), üretim karşıtı iş davranışlarını kötüye kullanma, çalma, geri çekilme ve sabotaj olarak dört boyutta incelenmektedir.

Çalışanlar, örgütün sosyo-psikolojik beklentilerinin karşılanmaması durumunda yaşadıkları kırgınlık ve kızgınlık gibi olumsuz duyguların yaşanmasıyla üretim karşıtı iş davranışlarında bulunabilmektedir (Doğan & Deniz, 2017). Bu durumun sonucu olarak çalışanlar, iş pozisyonlarına göre, protesto edilecek hedef belirleyip memnuniyetsizlik belirtisi olarak üretim karşıtı iş davranışlarında bulunabilmektedirler (Özüren, 2017). Martinko vd. (2002) ise cinsiyet, kontrol odağı (locus of control), atfetme biçimi, kendi kendine yetme durumu, bütünleşme ve psikolojik durumun üretim karşıtı iş davranışlarına etki eden unsurlar olarak belirtmişlerdir (akt. Furnham & Taylor, 2004). Bu unsurlara ilave işin niteliği (Vardi & Wiener, 1996), örgütsel yapı, örgütsel iklim (Seçer & Seçer, 2009), örgütsel adalet (Demir vd., 2018), psikolojik antlaşma (İyigün & Çetin, 2012; Özdemir & Demircioğlu, 2015) gibi faktörlerin de üretim karşıtı iş davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak üretim karşıtı iş davranışlarının, kişisel özelliklerin yanı sıra örgüt özelliklerinin de teşvik edici olmasıyla oluştuğunu (Seçer & Seçer, 2009) ifade etmek yerinde olmaktadır.

Üretim karşıtı iş davranışlarıyla; örgüte bağlılık (Demirel, 2009), işten ayrılma (Demir & Tütüncü, 2010), psikolojik sözleşme (İyigün & Çetin, 2012), etik liderlik, örgütsel adalet (Yesiltaş vd., 2012), psikolojik güçlendirme, adaletsizlik, agresif davranışlar, benlik ve sosyal bütünleşme (Bal Taştan, 2013), yönetim tarzı ve işe yabancılaşma (Kanten ve Ülker, 2014), algılanan örgütsel destek, duyuşsal iyi oluş hali (Akbaş-Tuna, Boylu, 2016), liderlik tarzı (Doğan & Deniz, 2017), nepotizm (Özüren, 2017), işe yabancılaşma (Uysal, 2018) gibi kavramlarla çalışıldığı görülmektedir. Özüren (2017) nepotizmin üretkenlik karşıtı iş davranışlarıyla pozitif yönlü ilişkisini tespit etmiştir. Polatçı ve Özçalık (2015), adaletin üretim karşıtı iş davranışları arasında negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Doğan ve Deniz (2017), örgüt kültürünün üretim karşıtı iş davranışlarıyla liderlik tarzı arasındaki doğru yönlü ilişkide düzenleyici rolü olduğunu bulmuşlardır. Demir vd., (2018) örgütsel adaletin üretim karşıtı iş davranışlarını pozitif yönde artırdığını belirtmişlerdir.

Kanten ve Ülker (2014) otokratik yönetim biçimini tercih eden liderlik tarzının üretim karşıtı iş davranışlarına etkisi olmadığını, işe yabancılaşmayı pozitif yönde etkilediğini ve demokratik liderlik tarzının işe yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışlarıyla ters yönlü bir ilişkide olduğunu bulmuşlardır. Özdemir & Demircioğlu’nun (2015) araştırma sonucuna göre psikolojik

sözleşme ihlali üretim karşıtı iş davranışlarına yol açmaktadır. Akbaş-Tuna & Boylu (2016), örgütsel desteğin üretim karşıtı iş davranışları azaltıcı bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Uysal (2018), Zonguldak'ta özel sektör çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucunda işe yabancılığın üretim karşıtı iş davranışlarını arttırdığını tespit etmiştir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda, insanların sürekli etkileşim halinde oldukları hizmet sektörü, sağlık sektörü gibi sektörlerde işe yabancılığın durumu ile karşılaşılacağı; işe yabancılığın üretim karşıtı iş davranışlarına neden olabileceği düşünülmektedir. Literatür taramasında her iki kavramın birlikte ele alınarak sağlık çalışanları üzerinde pek incelenmediği görülmüştür. Yabancılığın ile üretim karşıtı iş davranışlarının incelenmesi ve bu ilişkiyi yönlendiren değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanarak nicel araştırma kurgulanmıştır. Bu araştırmanın literatüre ve konuyla ilgili araştırma yapanlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırma problemi doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H<sub>1</sub> : Yabancılığın ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub> : Güçsüzleşme alt boyutunun üretim karşıtı iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Sosyal izolasyon alt boyutunun üretim karşıtı iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Kuralsızlık alt boyutunun üretim karşıtı iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub> : Demografik değişkenler yabancılığın üzerinde farklılık yaratmaktadır.

H<sub>3</sub> : Demografik değişkenler üretim karşıtı iş davranışı üzerinde farklılık yaratmaktadır.

#### 3.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Ölçekleri

Araştırma evrenini, Kocaeli İli İzmit İlçesinde hizmet vermekte olan devlet hastaneleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örneklem metoduna uygun olarak gönüllü katılan çalışanlar dahil edilmiştir. Örneklem 185 çalışandan oluşmaktadır. Literatürde, faktörlerin güçlü ve belirgin bir yapısı olduğunda eğer değişken sayısı çok büyük değilse örneklem büyüklüğü 100 ile 200 olarak kabul görebilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Üretim karşıtı iş davranışları, yabancılığın ölçeklerinin kullanıldığı ankette, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi gibi dört adet demografik soru bulunmaktadır. Anketler Ocak-Şubat 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Sağlık çalışanları üzerinde yapılan araştırma mesai saatleri içerisinde gerçekleştirildiğinden zaman; yeterli maddi kaynaklara sahip olunmadığından tek bir ilçe ile sınırlı kalması maliyet ve anketlere katılımın gönüllülük esasına dayalı olması da araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

*Üretim karşıtı iş davranışları ölçeği:* Ölçeğin orijinali Spector vd. (2006) tarafından geliştirilmiş olup, ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Öcel (2010) tarafından yapılmıştır. 32 maddeden oluşan ölçek dört boyutludur. *Yabancılığın ölçeği:* Ölçeğin orijinali Dean (1961) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Güğərçin ve Aksay (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. 20 maddeden oluşan ölçek üç boyutludur. Ölçekler 5'li likert tipinde hazırlanmıştır ve "1" Hiç katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Kararsızım, "4" Katılıyorum ve "5" Tamamen katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçek soruları EK.1'de gösterilmiştir.

### 3.3.Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde kullanılan anlamlılık derecesi 0,05 olarak kabul edilmiştir. Verilerin analize uygun olup olmadığına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 1:** Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi

<i>Üretim Karşıtı İş Davranışları</i>		<i>Yabancılaşma</i>	
KMO	,950	KMO	,873
Barlett Testi Sd	190	Barlett Testi Sd	91
p	,00	p	,00

Ölçeklere ilişkin KMO ve p değerinin istenilen limitlerde olduğu görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Bartlett test sonucunun (sırasıyla 1469,67  $p < 0,001$  ve 1063,43  $p < 0,001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür.

Üretim karşıtı iş davranışları ölçeği dört faktörlü bir yapıya sahip olmasına rağmen hiçbir kısıtlamaya tabi tutulmadan tek faktöre dağılmıştır. Yabancılaşma ölçeği ise üç faktörlü bir yapıya sahiptir ve açıkladığı varyans oranı 49,374'tür. Yabancılaşma ölçeği faktör analizine sokulduktan sonra madde 5, madde 12, madde 15 ve madde 17'nin faktör yükü 0,50'in altında kaldığı için, madde 8 ile madde 9 iki boyuta dağıldığı için analizden çıkarılmıştır. Üretim karşıtı iş davranışları ölçeğinin analizine 32, yabancılaşma ölçeğinin analizine 14 soru ile devam edilmiştir. Tablo 1'de tekrarlanan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tek faktöre dağılan üretim karşıtı iş davranışları ölçeğinin en yüksek faktör yük değeri .992, en düşük faktör yük değeri .855'tir. Yabancılaşma ölçeği ise üç faktöre dağılmıştır. Sosyal izolasyon alt boyutunun en yüksek faktör yük değeri .764, en düşük faktör yük değeri .646, güçsüzlük alt boyutunun en yüksek faktör yük değeri .848, en düşük faktör yük değeri .725, kuralsızlık alt boyutunun en yüksek faktör yük değeri .803, en düşük faktör yük değeri .694'dir. Ölçeklerin özdeğer ve açıkladığı varyans oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Varyans Oranları

	<i>Üretim karşıtı iş davranışları</i>	<i>Yabancılaşma</i>	<i>Sosyal izolasyon</i>	<i>Güçsüzlük</i>	<i>Kuralsızlık</i>
Açıklanan varyans (%)	94,762	60,439	25,907	24,380	10,153
Özdeğer (Eigenvalue)	30,324		5,547	1,826	1,088

Analizler sonucunda, üretim karşıtı iş davranışları ölçeğinin özdeğeri 1'in üzerinde olan bir faktörden oluşan ve toplam varyansın % 94,762'sini açıklayan bir yapısının olduğu görülmüştür. Tekrarlanan faktör analizi sonucuna göre yabancılaşma ölçeğinin özdeğeri 1' in üzerinde üç faktörlü bir yapısının olduğu ve toplam varyansın % 60,439'unu açıklayan bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Bu değerler ölçeklerin açıkladığı varyans oranları kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tekrarlanan faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 3:** Ölçek Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Orijinal Cronbach Alfa	Güvenirlik Cronbach Alfa
Üretim karşıtı iş davranışları	0,97	0,99
Yabancılaşma	0,88	0,86
Sosyal izolasyon	0,88	0,83
Güçsüzlük	0,86	0,85
Kuralsızlık	0,84	0,81

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir. Ölçeklere ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Ölçeklerin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Üretim Karşıtı İş Davranışları (ÜKİD)	Yabancılaşma (YAB)	Sosyal izolasyon (YSİ)	Güçsüzlük (YG)	Kuralsızlık (YK)
ÜKİD	1	,24**	,33**	,05	,19*
YAB		1	,87**	,62**	,86**
YSİ			1	,25**	,61**
YG				1	,48**
YK					1

\*\* p<0,01 \* p<0,05

Üretim karşıtı iş davranışları ile yabancılaşma ( $r=,24$ ,  $p<0,01$ ) arasında doğru ve düşük, sosyal izolasyon alt boyutu ile ( $r=,33$   $p<0,01$ ) doğru ve düşük, kuralsızlık alt boyutu ile ( $r=,19$ ,  $p<0,05$ ) doğru ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Üretim karşıtı iş davranışları ile güçsüzlük alt boyutu arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca yabancılaşma ölçeği ile sosyal izolasyon alt boyutu ( $r=,87$ ,  $p<0,01$ ), güçsüzlük alt boyutu ( $r=,62$ ,  $p<0,01$ ) arasında yüksek düzeyde ve doğru, kuralsızlık alt boyutu ( $r=,86$ ,  $p<0,01$ ) ile yüksek ve doğru yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

### 3.4.Bulgular

Demografik değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin göstergeler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 5:** Demografik Değişkenlerin Tanımlayıcı Bilgileri

	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std.Sapma</i>
<i>Cinsiyet</i>	185	1,48	0,50
<i>Gelir</i>	185	2,77	0,73
<i>Medeni durum</i>	185	1,42	0,49
<i>Eğitim durumu</i>	185	2,25	0,94

Yapılan normallik testi sonucunda Kolmogorov-smirnov testi p değeri = 0,00 olduğundan araştırmada kullanılan veriler normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Yaşar, 2014: 66). Analizler SPSS 21 programı kullanılarak yapılmıştır. Normal dağılım gösteren verilere parametrik testler uygulanmıştır. Değişkenlerle ilgili analizlerde t-testi, manova, regresyon analizi kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Demografik Değişkenler

<b>Değişkenler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni durum</i>		
Erkek	96	% 51,9	Evli	107	% 57,8
Kadın	89	% 48,1	Bekar	78	% 42,2
<i>Gelir düzeyi</i>			<i>Eğitim durumu</i>		
2.999 TL’den az	75	% 40,5	Lise	45	% 24,3
3.000 - 4.499TL	77	% 41,6	Önlisans	66	% 35,7
4.500 TL ve üzeri	33	% 17,8	Lisans	55	% 29,7
			Lisansüstü	19	% 10,3

Katılımcıların % 51,9’ unu erkek, % 57,8’ ini evli çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde % 41,6’ sının gelirlerinin 3.000-4.499 TL aralığında olduğu, eğitim düzeylerinin % 35,7’ sini ön lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüştür.

**Tablo 7:** Cinsiyet ile Yabancılaşma ve Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi

Boyutlar	Cinsiyet	N	ss.	t	F	p
Yabancılaşma	Erkek	96	11,80	,094	,340	0,561
	Kadın	89	11,12			
Sosyal izolasyon	Erkek	96	6,58	,398	,021	0,884
	Kadın	89	6,54			
Güçsüzlük	Erkek	96	3,68	,212	3,593	0,060
	Kadın	89	3,12			
Kuralsızlık	Erkek	96	4,26	-,536	,005	0,946
	Kadın	89	4,13			
Üretim karşıtı iş davranışları	Erkek	96	51,90	1,526	4,923	<b>0,028</b>
	Kadın	89	46,63			

Tablo 7 incelendiğinde yapılan t-testi sonucuna göre erkek katılımcılarla kadın katılımcıların üretim karşıtı iş davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Erkek (ort.=66,54) katılımcıların üretim karşıtı iş davranışlarının kadın (ort.= 55,48) katılımcılara göre  $p=0,02<0,05$  anlamlılık seviyesinde daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 8:** Medeni Durum ile Yabancılaşma ve Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi

Boyutlar	Cinsiyet	N	ss.	t	F	p
Yabancılaşma	Evli	107	10,790	-2,989	,769	<b>0,003</b>
	Bekar	78	11,747			
Sosyal izolasyon	Evli	107	5,85	-3,582	8,365	<b>,000</b>
	Bekar	78	6,96			
Güçsüzlük	Evli	107	3,32	-,659	,215	,511
	Bekar	78	3,55			
Kuralsızlık	Evli	107	4,08	-2,133	,095	<b>,034</b>
	Bekar	78	4,24			
Üretim karşıtı iş davranışları	Evli	107	52,25	2,120	9,749	<b>,035</b>
	Bekar	78	44,60			

Tablo 8 incelendiğinde evli (=67,60) çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarının bekar (ort. = 52,46) çalışanlara göre  $p=0,035<0,05$  anlamlılık seviyesinde daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum ile yabancılaşma arasında  $p=0,003<0,05$  anlamlılık görülmektedir.

Evli çalışanların (ort. =10,79) yabancılaşma düzeylerinin bekar çalışanlara göre (ort. =11,74) daha düşük olduğu, medeni durum ile sosyal izolasyon arasında  $p=0,00<0,05$  anlamlı bir farklılık olduğu görülmekte evli çalışanların (ort. =19,07) sosyal izolasyon düzeylerinin bekar çalışanlara göre (ort. =22,46) daha düşük olduğu belirlenmektedir. Medeni durum ile kuralsızlık arasında  $p=0,034<0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Evli çalışanların (ort. =13,67) kuralsızlık düzeylerinin bekar çalışanlara göre (ort. =15,00) daha düşük olduğu görülmektedir. Evli çalışanlarla bekar çalışanların güçsüzlük düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p=0,511>0,05$ ) görülmemiştir.

**Tablo 9:** Gelir ile Yabancılaşma ve Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi

Boyut	Gelir	N	ss.	F	p
<i>Yabancılaşma</i>	2.999 TL'den az	75	11,05		
	3.000 - 4.499TL	77	11,94		
	4.500 TL ve üzeri	33	11,00	1,434	0,241
<i>Sosyal izolasyon</i>	2.999 TL'den az	75	6,30		
	3.000 - 4.499TL	77	6,42		
	4.500 TL ve üzeri	33	7,18	2,014	0,136
<i>Güçsüzlük</i>	2.999 TL'den az	75	3,48		
	3.000 - 4.499TL	77	3,45		
	4.500 TL ve üzeri	33	3,27	,028	0,973
<i>Kuralsızlık</i>	2.999 TL'den az	75	3,85		
	3.000 - 4.499TL	77	4,57		
	4.500 TL ve üzeri	33	3,93	1,464	0,234
<i>Üretim karşıtı iş davranışları</i>	2.999 TL'den az	75	49,18		
	3.000 - 4.499TL	77	45,70		
	4.500 TL ve üzeri	33	43,93	1,205	0,302

Tablo 9 incelendiğinde çalışanların gelirleri ile yabancılaşma ve yabancılaşmanın alt boyutları olan sosyal izolasyon, güçsüzlük, kuralsızlık ile üretim karşıtı iş davranışları arasında ( $p$  değeri  $>0,05$ ) anlamlı bir farklılık görülmemiştir.



**Tablo 10:** Eğitim ile Yabancılaşma ve Üretim Karştı İş Davranışları İlişkisi

Boyut	Gelir	N	ss.	F	p
<i>Yabancılaşma</i>	Lise	45	12,67	0,262	0,853
	Önlisans	66	11,29		
	Lisans	55	10,87		
	Lisansüstü	19	11,24		
<i>Sosyal izolasyon</i>	Lise	45	6,83	0,185	0,907
	Önlisans	66	6,65		
	Lisans	55	6,52		
	Lisansüstü	19	5,94		
<i>Güçsüzlük</i>	Lise	45	3,68	0,429	0,732
	Önlisans	66	3,15		
	Lisans	55	3,50		
	Lisansüstü	19	3,54		
<i>Kuralsızlık</i>	Lise	45	4,11	0,154	0,927
	Önlisans	66	4,20		
	Lisans	55	4,21		
	Lisansüstü	19	4,54		
<i>Üretim karştı iş davranışları</i>	Lise	45	48,56	0,687	0,561
	Önlisans	66	44,86		
	Lisans	55	48,60		
	Lisansüstü	19	46,00		

Tablo 10' da çalışanların eğitim düzeyleri ile üretim karştı iş davranışları ve yabancılaşma düzeylerine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen p değeri >0,05 olduğundan ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

**Tablo 11:** Yabancılaşma ve Alt Boyutları ile Üretim Karşıtı İş Davranışları İlişkisi

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>B</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b><i>Bağımsız değişken</i></b>							
<i>Yabancılaşma</i>	0,248	0,062	1,016	0,248	3,465	12,008	<b>0,001</b>
<i>Sosyal izolasyon</i>	0,336	0,113	2,405	0,336	4,823	23,263	<b>0,00</b>
<i>Güçsüzlük</i>	0,056	0,003	0,773	0,056	0,763	0,582	0,446
<i>Kuralsızlık</i>	0,199	0,040	2,223	0,199	2,744	7,532	<b>0,007</b>

*Bağımlı değişken “üretim karşıtı iş davranışları” p<0,05*

Yapılan regresyon analizi sonucunda, yabancılaşmanın, sosyal izolasyonun ve kuralsızlığın (p değeri < 0,05) üretim karşıtı iş davranışlarına etki ettiği görülmektedir. Yabancılaşmadaki bir birimlik artış üretim karşıtı iş davranışları üzerinde 0,248 oranında, sosyal izolasyon üzerindeki bir birimlik artış üretim karşıtı iş davranışları üzerinde 0,336 oranında, kuralsızlık üzerindeki bir birimlik artış üretim karşıtı iş davranışları üzerinde 0,199 oranında artışa neden olmaktadır. Güçsüzlüğün üretim karşıtı iş davranışlarına etki etmediği (p değeri > 0,05) görülmektedir.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Sağlık, turizm, bankacılık gibi hizmetlerin sunulduğu sektörler insanların sürekli etkileşim halinde oldukları bir sektörlere örnek verilebilir. Sağlık sektöründe de, hastalık, tedavi süreçleri gibi bazen tahammülü zor durumlarla karşılaşılması strese, tükenmişliğe neden olabilirken yabancılaşma (Erkılıç, 2012) ve üretim karşıtı iş davranışlarını (Demirel & Seçkin, 2009) tetikleyebilir.

Araştırmada, kadın katılımcıların üretim karşıtı iş davranışlarının erkek katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Cinsiyet ile üretim karşıtı iş davranışları arasında benzer bir sonuç da Sezici (2015) tarafından tespit edilmiştir. Yabancılaşma ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada, çalışanların gelir ve eğitim düzeyleri ile yabancılaşmanın ve alt boyutları, üretim karşıtı iş davranışları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Turan & Parsak (2011), yaptıkları araştırmada yabancılaşma ile cinsiyet, eğitim arasında bir ilişki bulamamış, gelir ile yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Salihoğlu (2014), yapmış olduğu araştırmada çalışanların cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre yabancılaşma arasında bir ilişki olmadığını bulmuştur. Bu araştırmada ise Salihoğlu (2014)'nin tam tersine yabancılaşma ile medeni durum arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evli çalışanların yabancılaşma, sosyal izolasyon, kuralsızlık düzeylerinin bekar çalışanlardan daha düşük olduğu tam tersine evli çalışanların üretim karşıtı iş davranışlarının bekar çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum ile işe yabancılaşma arasındaki bulgular Ertekin & Özmen (2017)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Ailenin toplumun en küçük sosyal yapı birimi olduğu düşünüldüğünde evli bireylerin eşleriyle birlikte aynı evi paylaştıklarından yabancılaşma düzeylerinin daha düşük olması doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Üretim karşıtı iş davranışlarından işe devamsızlık, aşırı mola verme, hırsızlık yapma gibi eylemlerin daha çok evli çalışanlar tarafından gerçekleştirildiği Lau vd. (2003) tarafından bulunmuştur (akt. Seçer & Seçer, 2009). Bu bulgu çalışmada elde edilen sonucu destekler niteliktedir.

Ayrıca yabancılaşma, sosyal izolasyon, kuralsızlık alt boyutları ile üretim karşıtı iş davranışları arasında doğru yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak güçsüzlük alt boyutu ile Üretim karşıtı iş davranışları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Hipotezlerden H<sub>1</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub> kabul edilirken, H<sub>1a</sub> reddedilmiştir. Cinsiyet ve medeni durumun yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışları üzerinde yarattığı farklılık sonucunda hipotezlerden H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> kısmen kabul edilmiştir. sağlık çalışanlarında yabancılaşmanın üretim karşıtı iş davranışlarıyla ilişkili olduğu v bu ilişkinin doğru yönlü olduğu görülmüştür.

Kartal (2017) sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada özel hastane çalışanlarının yabancılaşma düzeylerini en düşük, üniversite ve kamu hastanesi çalışanlarının yabancılaşma düzeylerini orta seviyede bulmuştur. Bu araştırma sadece kamu hastaneleri çalışanları dahil edilmiştir. Ayrıca nicel araştırma değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin nedenini ortaya konması açısından gelecek araştırmalarda nitel yöntem benimsenmesi önerilmektedir. Olumsuz örgütsel davranış konusu içinde değerlendirilebilecek olan üretim karşıtı iş davranışları ve yabancılaşmanın yanı sıra kariyerizm kavramının birlikte çalışılması gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Her iki kavramın hastalıklı ya da sorunlu olarak nitelendirilebilecek kişilik özellikleriyle ilişkisi olduğu düşünüldüğünde narsist kişilik yapısını da içine alan araştırmalar da tasarlanabilir.

Literatür incelemesinde de görüldüğü üzere örgüt açısından olumsuz sonuçlar doğuran yabancılaşma ve üretim karşıtı iş davranışlarının önlenmesi için örgütlerde çalışanlara özerklik imkanı verilmelidir. Personel güçlendirme ile özerklik imkanı desteklenmelidir ve dağıtımsal adaletin eşit olduğu bir çalışma ortamı sunulmalıdır. Çalışanlar kariyer imkanlarından eşit olarak faydalandırılmalıdır. Çalışanlara örgütsel destek sağlanmalıdır. Ayrıca liderlik davranışları hizmetkar liderlik, demokratik liderlik tarzına doğru kaydırılmalıdır. Çalışanlar toplum gözünde iyi bir iş yerinde çalıştıklarını düşünerek işe yabancılaşma etkisinden kurtulabilirler. Bu açıdan iyi bir iş yeri markası yaratılmaya çalışılmalıdır.

## Kaynakça

- Akbaş-Tuna, A., Boylu, Y. (2016). Algılanan örgütsel destek ve işe ilişkin duyuşsal iyi oluş halinin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerine etkileri: hizmet sektöründe bir araştırma. *İsarder*, 8(4), 505-521.
- Akyıldız, H., Dulupçu, M. Ali. (2003). Kavramsal ve diyalektik süreç olarak yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 8(3), 27-48.
- Anaş, K. (2016). *Vakıf üniversitesi çalışanlarında örgütsel sinizm tutumunun işe yabancılaşma üzerine etkisi*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Avcı, M. (2012). Eğitimde temel bir sorun: yabancılaşma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 23-40.
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncülerinde yabancılaşma kavramı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 273-282.

- Bal Taştan, S. (2013). Bir negatif iş davranışı olarak üretkenliğe aykırı davranışların işyerinde örgütsel adaletsizlik ve agresif davranış algıları ile ilişkisinde psikolojik güçlendirme, benlik değeri ve sosyal bütünleşmenin düzenleyici rolünün incelenmesi: otizm tanısı almış çocuk sahibi çalışanlar üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 466-481.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Güz (32), 470-483.
- Celep, B., (2008). *İlköğretim öğretmenlerinin işe yabancılaşması (Kocaeli örneği)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. & Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: a meta-analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Coburn, D. (1979). Job alienation and well-being. *International Journal of Health Services*, 9(1), 41-59.
- Dean, D. G. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American Sociological Review*, (26)5, 753-758.
- Demir, M., Ayas, S. & Harman, A. (2018). Üretim karşıtı iş davranışları üzerinde örgütsel adalet algısının rolü: banka çalışanları örneği. *Javstudies*, 4(19), 435-448.
- Demir, M., Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 64-74.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel bağlılık ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkiye kavramsal yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 115-132.
- Demirel, Y., Seçkin, Z. (2009). Tükenmişlik ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkinin kavramsal boyutu. *TİSK AKADEMİ*, 2, 145-165.
- Doğan, A., Deniz, N. (2017). Algılanan liderlik tarzının üretkenlik karşıtı iş davranışlarının ortaya çıkmasındaki etkisinde örgüt kültürünün rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1014-1024.
- Elmas Atay, S., Gerçek, M. (2017). Algılanan rol belirsizliğinin işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin ve demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 321-332.
- Erkılıç, E. (2012). *Örgütsel stresin örgütsel yabancılaşma üzerine etkisi: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ertekin, P., Özmen, D. (2017). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerde işe yabancılaşmayı yordayan değişkenlerin incelenmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 14 (1), 25-30.
- Fromm, E. (1996). *Sağlıklı Toplum*. (Çev.: Y. Salman - Z. Tanrıseven). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Furnham, A., Taylor, J. (2004). *The dark side of behaviour at work. The dark side of behaviour at work understanding and avoiding employees leaving, thieving and deceiving*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan Houndmills.
- Greenberg, E. S., Grunberg, L. (1995). Work alienation and problem alcohol behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 36(1), 83-102.
- Güğerçin, U., Aksay, B (2017). Dean'ın yabancılaşma ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlilik ve güvenilirlik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 137-154.
- İyigün, N.Ö., Çetin, C. (2012). Psikolojik kontratın örgütsel sapma üzerindeki etkisi ve ilaç sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(37), 15-29.
- Kanten, P., Ülker, F. (2014). Yönetim tarzının üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisinde işe yabancılaşmanın aracılık rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 16-40.

- Kartal, N. (2017). Sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerini ölçmeye yönelik bir araştırma: üniversite, kamu ve özel hastane farklılıkları üzerine bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 113-130.
- Kasapoğlu, S. (2015). *İlköğretim okulu öğretmenlerinin işe yabancılaşma düzeyleri ile örgütsel adalet algıları arasındaki ilişki*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kökden, F. Ç. (2018). *Çalışma hayatında duygusal emek ve işe yabancılaşma ilişkisi: banka çalışanları üzerine bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Marcus, B., Schuler, H. (2004). Antecedents of counterproductive behavior at work: a general perspective. *American Psychological Association*, 89(4), 647-660.
- Mendoza, J. S., Lara, P. M. (2007). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 65-92.
- Öcel, H. (2010). Üretim Karşıtı iş davranışları ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(26), 18-26.
- Özdemir, M., Demircioğlu, E (2015). The relationship between counterproductive work behaviours and psychological contracts in public high schools. *Cukurova University Faculty Of Education Journal*, 44 (1), 41-60
- Özüren, Ü. (2017). *Tekstil işletmelerinde nepotizm uygulamalarına bağlı olarak üretkenlik karşıtı davranışlar ve sonuçları*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Polatçı, S., Özçalık, S. (2015). Çalışanların örgütsel adalet algıları ile üretkenlik karşıtı iş davranışları etkileşiminde pozitif ve negatif duygusallığın aracılık etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 215-234 .
- Polat, M., Yavaş, T. (2012). Yabancılaşma, kurumsal değerler ve duygu yönetimi denklemi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 218-224.
- Robinson, S., Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: a multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
- Salihoğlu, G. H. (2014). Örgütsel yabancılaşma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-11.
- Seçer, B., Seçer, H. Ş. (2009). *Örgütlerde üretkenlik karşıtı iş davranışları: Belirleyicileri ve önlenmesi*. (Ed.) A. Keser, G. Yılmaz, S. Yürür. Çalışma Yaşamında Davranış, 425-462. Kocaeli: Umuttepe Yayıncılık.
- Sezici, E. (2015). Üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerinde kişilik özelliklerinin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 1-22.
- Spector, P. E. (2006). *Industrial and organizational psychology: Research and practice*. NY: John Wiley.
- Sulu, S., Ceylan, A. & Kaynak, R. (2010). Work alienation as a mediator of the relationship between organizational injustice and organizational commitment: implications for healthcare professionals. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.
- Şimşek, H., Ataş Akdemir, Ö. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Okula Yabancılaşma. *Curr Res Educ*, 1(1), 1-12.
- Şimşek, H., Balay, R. & Şimşek, A. S. (2012). İlköğretim sınıf öğretmenlerinde mesleki yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 53-72.

- Şimşek, M.Ş., Çelik, A., Akgemci, T. & Fettahlioğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 569-587.
- Tezcan, M. (1985). Gençlik ve yabancılaşma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 18(1): 121-127.
- Turan, M., Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve iş tatmini ilişkisi: bir devlet üniversitesi idari personeli üzerinde araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Turgut, T., Kalafatoğlu, Y. (2016). İşe yabancılaşma ve örgütsel adalet. *İş, güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(1), 23-46.
- Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.
- Uysal, H. T. (2018). Çalışanlarda işe yabancılaşmanın üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisi. *BMIJ*, 6(4), 1434-1454.
- Vardi, Y., Wiener, Y. (1996). Misbehavior in organizations: a motivational framework. *Organization Science*, 7(2): 151-165.
- Yalçın, İ., Koyuncu, S.C. (2014). Örgütsel yabancılaşma olgusunun iş tatmini üzerine etkisi: Niğde ilinde bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 86-94.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2014/2), 59-75.
- Yesiltaş, M., Çeken, H. & Sormaz, Ü. (2012). Etik liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 18-39.

## UNDERSTANDING ONLINE FOOD ORDERING: HOW THE PROCESS RESULTS IN SATISFACTION OF THE CUSTOMERS

Zehra Dilistan SHIPMAN<sup>1</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to understand which factors affect customer satisfaction as well as future behavioral intention in online food ordering. A conceptual model was developed to assess the effect of factors on customer satisfaction. The dimensions of online service quality are identified through existing literature. The study employed a quantitative research design collecting data via convenience sampling. Data were analyzed by regression model to test the proposed hypotheses. The results show that website quality, delivery, and food quality explain the satisfaction of customers for online food ordering, which, in turn positively affects future behavioral intentions.

**Keywords:** online food ordering, online service quality, customer satisfaction

**JEL Classification:** M31, Y80, L66

## ONLINE GIDA SİPARİŞİNİ ANLAMAK: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SÜREÇ NASIL SONUÇLANIR

### Öz

Bu çalışmanın amacı online yemek siparişinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaçla belirlenen faktörlerin etkisini araştırmak üzere kavramsal bir araştırma modeli oluşturulmuş ve söz konusu faktörler literatürdeki mevcut çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi izlenilmiş ve önerilen hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, web sitesi, yemek kalitesi ve teslimat faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini doğrulamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** online yemek siparişi, online hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti

**JEL Sınıflaması:** M31, Y80, L66

### 1. Introduction

Online food ordering has been increasing steadily during the recent years. Especially with the continuous developments in technology, food delivery service has transformed from ordering via phone to digital ordering to satisfy the demands of customers. That is, online services create new opportunities for food industry to reach more customers. However, the success of the businesses mostly depends on the online service quality provided to the customers (Zeithaml, 2002). As a result, both professionals and academicians have started to focus on how to improve online service quality to satisfy the customers as well as to affect their future behavioral intentions.

To survive in online retailing services, the companies need to understand all factors affecting online service quality at each encounter that take place before, during and after transactions (Zeithaml, 2002).

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları, [dilistan.shipman@bilgi.edu.tr](mailto:dilistan.shipman@bilgi.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9829-960X

Basically, service quality is customers' overall evaluation to assess the service (Lewis & Booms, 1983). However, there is no clear measurement of the dimensions of service quality since it depends on both the interpretations of the customers and the industry.

On the other hand, for the e-service quality, it is mainly about the quality of the web site and the quality of the service offerings (Santos, 2003; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000).

Service quality is especially important for companies because it does not only increase customer satisfaction but it also positively influences customers' future behaviors Cronin & Taylor, 1992). More specifically, customer satisfaction is all about meeting customers' expectations through service performance and satisfied customers are more likely to repurchase if the service performance meets their expectations (Syed & Norjaya, 2010). Hence, it is important to understand the performance factors affecting the satisfaction as well as behavioral intention of customers. Unfortunately, even there are previous studies analyzing the service quality dimensions in traditional food services, a limited number of research has tried to explore the factors affecting service quality for online food ordering.

Thus, to expand the knowledge about online food ordering services, this study mainly focuses on understanding the factors affecting customers' satisfaction with online food ordering and how satisfaction affects their behavioral intentions. As a result, the specific objectives of this study are to:

- Understand the factors affecting the perceived quality of online food ordering;
- Analyze the relationship between online food ordering service quality dimensions and customer satisfaction;
- To assess the relationship between customers' satisfaction with online food ordering and their future behavioral intentions.

For these purposes, this paper first discusses the current literature, followed by research methods, analysis and results, and conclusion.

## **2. Review of literature**

### **2.1.E-service quality for online food ordering**

According to Boyer, Hallowell, and Roth (2002, p. 175), e-services can be defined as: "all interactive services that are delivered on the internet using advanced telecommunications, information, and multimedia technologies. On the other hand, e-service quality is about "the extent to which a web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery" (Zeithaml et al., 2000, p. 11). Therefore, as it is understood from the definitions, e-services represent the services delivered via online technologies, e-service quality is about the efficiency and effectiveness of these technology.

Like many industries, the food industry has also benefited from the boom in the e-commerce. That is, the increased number of food delivery applications and websites has changed the dynamics of the food industry by making food available on online platforms. Basically, ordering food via a web page or mobile application is called online food ordering. The process includes searching for restaurant or different cuisine types, choosing for a delivery location and the form of payment. Thus, as noted by Cox and Dale (2001), traditional service quality dimensions are not applicable to online retailing.

Accordingly, recent studies have tried to identify the dimensions of online service quality.



For instance, in a qualitative study, Wolfenbarger and Gilly (2002) have come up with four factors, namely the Web site design, reliability, privacy/security, and customer service.

In a similar vein, another study has proposed convenience/accuracy, feedback/complaint management, efficiency, queue management, accessibility, and customization as the underlying dimensions for online retailing.

Similarly, when online service quality is analysed from the point of online food ordering, recent research has also explored similar factors affecting the service quality for online ordering platforms. Specifically, one of the most important factors affecting how customers perceive the quality of e-services is the website. That is, design of the website, particularly the navigation capability and visual appeal determine the quality of website (Cyr, 2008), which, in turn affect perceived quality and customer satisfaction (Lee & Lin, 2005). The reason why website design is so important is customers are self-served. In other terms, they perform most of the function on their own (Jun, Yang, & Kim, 2004). Thus, a well-designed website needs to be user-friendly enabling customers to navigate smoothly (Rice, 1997; Wigand, 1997). However, even website quality is crucial for online users, information quality, namely the information provided on the website, has been also identifies as one of the critical dimensions affecting the perceived quality of customers. That is the website should provide accurate and reliable information. As suggested by Katerantanakul (2002), reliable websites lower the perceived risk for customers and help them during their decision process. Similarly, Daft and Lengel (1986) have also contended that quality, accuracy and reliability of information are prerequisites of an information exchange process. Moreover, the quality of information is not only important for perceived quality, but it also ensures satisfaction of customers as well as affects their intention to purchase online (Liu, He, Gao, & Xie, 2008).

In addition to online system quality, which is composed of website design and information accuracy, the other important concern for online shoppers is the security. Since online purchases are directly related with the level of trust toward the website, customers expect websites to protect their personal information. Accordingly, previous studies have also supported the importance of the security issue in online shopping by focusing its role in enhancing customer satisfaction. That is, customer satisfaction has been found to increase as the level of perceived risk for security decreases (Elliot & Fowell, 2000). Related to the issue security, customers also care about the payment. In other terms, they do not only look for convenience in terms of payment but they also be sure about the security of the payment system. Therefore, payment is also an important factor to understand how customers evaluate the quality of e-services. For the payment dimension, previous studies have suggested that customers using online ordering expect websites to provide a secure payment system protecting their personal financial data (Franzak, Pitta, & Fritsche, 2001; Grace & Chia-Chi, 2009).

While all the stated dimensions, which are website design, information accuracy, security, and payment, are mostly related with the online system, the product is still an important factor to evaluate the quality of a e-service. Hence, similar to traditional services, e-services also need to focus on product quality. For online food ordering, product quality is all about the quality of food that is delivered to customers. In other terms, it is related with the expected standards for the food delivered. According to literature, customers usually expect food fresh, healthy, tasty, well presented, and well-cooked (Kivela, Inbakaran, & Reece, 1999).

Moreover, since the food represent the tangible part of the e-service, it is especially important for the customer satisfaction.

As mentioned by previous studies, food quality is one of the most important factors to create customer satisfaction for food industry (Andaleeb & Conway, 2006; Kivela et al., 1999).

In addition to all these dimensions, the last but not the least factor is the delivery. Delivery is “the amount of time necessary for the package to go from the distribution center to the customer’s door”. For e-service environment, delivery has an important role in developing customer satisfaction as well as affecting their future behavioral intentions. Especially, the timing of the delivery is the most important issue for online shoppers (Dholakia & Zhao, 2010). Since they usually use online food ordering for time and its convenience, customers expect food to be delivered on time. Further, they also expect the right item to be delivered at the appropriate temperature and conditions.

## **2.2. E-service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions**

Customer satisfaction is about meeting the expectations of the customers as a result of the performance of products or services (Oliver, 1980). Thus, it is mainly the comparison of pre-purchase expectations with the performance received. In a similar vein, for e-services, customer satisfaction is defined as “the extent to which consumers’ perceptions of the online shopping experience confirm their expectations” (Li & Zhang, 2002, p.514). That is, if the performance of online services meets or exceeds the expectations, customer would be satisfied. However, customer satisfaction is not the ultimate goal for the activities. Rather, it is the antecedent of establishing long-term customer relationships. As it is suggested by Byambaa & Chang (2012), satisfied customers are more likely to have repurchase intention, create positive word-of-mouth, and to become loyal. Therefore, it is especially important to understand which factors influence customer satisfaction in different service settings.

Specifically, for online shopping satisfaction, different studies have come up with different dimensions to explain satisfaction of customers. Of those studies, Syed and Norjaya (2010) have identified website design, reliability, product variety, and delivery performance. On the other hand, another research has end up with eight factors, which are website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, and delivery service (Guo, Ling, & Liu, 2012). Hence, it can be concluded that previous studies have different results for the factors explaining satisfaction. As a result, reviewing different research results, this study has adopted website quality, information quality, security, payment, food quality, and delivery as the dimesons of e-service quality that influence satisfaction in online food ordering (Kedah, Ismail, Haque, & Ahmed, 2015). However, previous research also suggests that not every dimension has the same influence on perceived service quality or customer satisfaction (Jun et al., 2014). Therefore, the issue is not only to identify the relevant dimensions, but it is also important to assess the relative importance of each dimension. As a result, to answer the questions of what is the relative importance each factor on customer satisfaction and how customer satisfaction affects behavioural intentions of customers for online food ordering, this research has developed the following hypotheses and the conceptual research model;

H1: Website design has a positive effect on customer satisfaction.

H2: Information quality has a positive effect on customer satisfaction.

H3: Security has a positive effect on customer satisfaction.

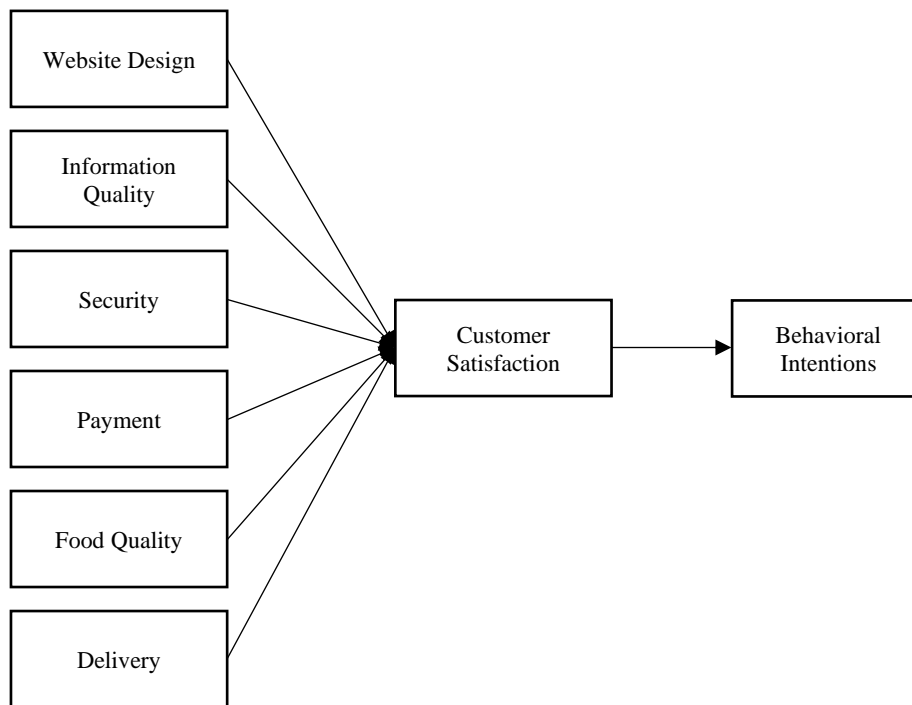
H4: Payment has a positive effect on customer satisfaction.

H5: Food quality has a positive effect on customer satisfaction.

H6: Delivery has a positive effect on customer satisfaction.

H7: Customer satisfaction has a positive influence on behavioural intentions of customers.

**Figure 1. Conceptual research model of the study**



### 3. Methods

The data for the study were collected from the customers who have been used online food ordering websites before. A structured questionnaire was used to collect data and respondents are selected via convenience sampling. After data collection process, 213 usable surveys are identified for further data analysis.

The survey item is consisted of four different parts. While the first part included questions regarding the service quality dimensions identified from previous literature, the second and the third part included questions about customer satisfaction and behavioral intentions. Lastly, the fourth part consisted of demographic questions regarding age, gender, marital status, and education level of customers. Respondents were asked to rate their perceptions and opinions for e-service quality dimensions, satisfaction, and their future behavioral intentions.

The measurement items for online food ordering were adopted from previous studies.

That is, while dimensions for information quality and website quality were developed by Jeong, Oh, and Gregoire (2003) as well as by Muylle, Moenaert, and Despontin (2004), delivery and payment were borrowed from Wolfinbargerhe and Gilly (2003). Lastly, security and food quality items were adopted from the study of Liu, He, Gao, and Xie (2008).

Lastly, to analyze the data, the study first used descriptive statistics for the frequency analysis of demographic variables. On the other hand, to assess the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction as well as behavioral intentions, this research used regression analysis.

#### 4. Results

The study first used descriptive statistics to analyze the demographic profile of the respondents. The results are provided in table 1. Mainly, among the 210 survey participants, males represented 60.5% and females represented 39.5% of the sample. Of those respondents, 21% was married and 79% was single. While the majority of the participants were between the ages of 18-25 (62.9%), the rest of the sample consisted of customers above 25. Lastly, for the education level, university degree holders represented 68.9% of the research sample.

**Table 1.** Demographic profile of respondents

Variable		N	%
Gender	Male	83	60.5
	Female	127	39.5
	Total	210	100
Age	18-25	132	62.9
	26-35	31	14.8
	36-45	17	8.1
	46 or above	30	14.3
	Total	210	100
Marital Status	Single	166	79
	Married	44	21
	Total	210	100
Education Level	High School	9	4.2
	Pre-College	24	11.3
	Bachelor	146	68.9
	Graduate	33	15.6
	Total	210	100

Besides demographic profile, the descriptive analysis further used to get the mean scores for the measurement items and underlying factors (see Table 2).

After descriptive statistics, factor analysis was performed to better assess the factors and their underlying measures. As the preliminary analysis, this research first performed the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity. For the data the value of Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was found to be .863, which is between the recommended accepted values. Moreover, a significant result of Bartlett's test with a value of less than .05 also confirmed that there is not a redundancy between factors.

As a result, at the end, principal factor analysis using VARIMAX rotation was used to analyse the underlying factors of online food ordering. The study retained the factors that have eigenvalues exceeding one. Moreover, regarding the cut-off value of factor loadings, commonly used cut-off point of .40 was used to determine the significant attributes (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

At the end, from 26 six items identified from previous literature, 23 of them were kept resulting in six factors. The attributes and underlying factors are provided in Table 2.

**Table 2.** Measurement items for online food ordering and underlying factors

Measurement Items	Mean	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach Alpha
<b>Information Quality</b>			3.59	.665
Website provides accurate information to potential customers	3.50	.524		
The information provided on the website is easily understandable	3.48	.497		
I can find all detailed information I need	3.25	.465		
<b>Website Quality</b>			3.02	.843
The information on the website is well organized	3.91	.483		
The website is visually appealing	3.49	.609		
I found it easy to move around the web site	3.41	.501		
The website is user-friendly	3.86	.670		
<b>Security</b>			2.39	.731
I feel secure giving out credit card information	3.47	.547		
The website has adequate security features	3.48	.525		
I feel secure in may transactions	3.47	.651		
I feel like my privacy is protected	3.24	.680		
<b>Payment</b>			2.10	.812
The website provides me with the payment options according to my preferences	3.86	.473		
The website provides efficient payment gateway system	3.92	.679		
I accept payment option provided by the website	3.81	.708		
<b>Delivery</b>			2.05	.761
The product comes as represented by the website	3.07	.652		
The product is delivered by the time promised	3.37	.602		
You get what you ordered from the website	3.60	.496		
The food sent by the website is well packaged	3.40	.501		
Delivery riders are efficient in delivering the foods	3.50	.616		
<b>Food Quality</b>			1.78	.792
The foods delivered are fresh	3.45	.554		
The foods are well presented	3.54	.756		
The foods delivered are well cooked	3.07	.629		
Food operators provide a variety of food items	3.12	.557		

Lastly, the study performed regression analysis to test the hypothesized relationship between online food ordering factors and customer satisfaction as well as the relation between satisfaction and behavioral intentions. The regression model is found to explain the 55.2% of the variance for customer satisfaction at a significance level of  $p < .00$ . The model summary for regression analysis is provided in Table 3 below.

**Table 3.** Regression Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
.743	.552	.538	40,242	.000

Lastly, the standardized coefficients and test of the hypotheses are also provided in Table 4. As it could be understood from the table, of the six factors identified for online food ordering, only three of them were found to significantly affect customer satisfaction. Specifically, website design, delivery, and food quality positively increase the satisfaction of the customers. On the other hand, this research could not find a significant influence of information quality, payment, and security on customer satisfaction. Moreover, this study also evidenced the positive effect of satisfaction on future behavioral intentions of customers.

**Table 4.** Results of regression analysis

Path to	Path from	H <sub>0</sub>	Std. Coeff.	t-value
Customer Satisfaction	Information Quality	H1: Not Supported	.026	.419
	Website Design	<b>H2: Supported</b>	.410	6.200*
	Security	H3: Not Supported	.003	.048
	Payment	H4: Not Supported	.085	1.677
	Delivery	<b>H5: Supported</b>	.253	3.274*
	Food Quality	<b>H6: Supported</b>	.167	2.552*
Behavioral Intentions	Customer Satisfaction	<b>H7: Supported</b>	.764	4.004*

Note. p\* < .05

That is, as customers are satisfied with online food ordering services, they are more likely to repeat their purchases as well as recommend the service to other people.

## 5. Conclusion and Discussion

The increased popularity of online food ordering in recent years has made it crucial to understand how e-service process affects customers' satisfaction as well as their intentions about online ordering. Therefore, the purpose of this study was to understand how online food ordering process satisfy the needs of customers and how this satisfaction affect their future behavioral intentions. In order to answer these questions, this research has first identified the relevant factors for e-service quality in food ordering through a review of existing literature. As a result, the study came up with six dimensions, namely the website quality, information quality, security, payment, delivery, and food quality. After identifying these factors, the effect of all these dimensions were analyzed to assess their influence on customer satisfaction, which, in turn, affects future behaviors.

The results have showed that even six e-service quality dimension were offered to explain the satisfaction, the study has evidenced a significant effect of only three of them. Specifically, website quality, delivery, and food quality showed a significant positive effect on satisfaction. On the other hand, for the proposed relation between satisfaction and future behavioral intentions, satisfaction was found to positively influence repurchase behaviors as well as intention to recommend online food ordering. Considering these findings, this study has implications both theoretically and practically.

From the theoretical perspective, even previous studies have proposed six factors, which are information quality, website quality, security, payment, delivery, and food quality (Cyr, 2008; Christian & France, 2005; Christy & Matthew, 2005; Daft & Lengel; 1986; Grace & Chia-Chi, 2009), this research found only three of them explain the satisfaction of customers. In other terms, website quality, delivery, and food quality were the only factors explaining satisfaction in online food ordering process.

This contradictory result could be explained by the role of trust in e-commerce environment. As suggested by Yoon (2002), website trust has a significant influence on satisfaction of customers.

That is, security, payment, and information quality dimensions could be related to customers' trust toward the website. In other terms, trust might be acting as an antecedent of satisfaction for online food ordering services. Similarly, specifically for the food ordering, Kedah at al. (2005) found that these three factors positively enhance the trust of customers for the website, which, in turn, explain the customer satisfaction in online ordering.

Besides its theoretical implication, the results of the research also have practical implications for the industry. First of all, online services need to distinguish between system quality and service quality. While information quality, security, payment, and website design are related with system quality, delivery and food are related with service quality (Kedah et al., 2005). Therefore, the online food services need to concentrate on system quality to increase the trust of customers. As the results suggest, trust might be the antecedent to create satisfaction in online services. On the other hand, service quality is still an important consideration as it is for traditional services. That is, online food companies should focus on delivery and food quality to increase their sales because these factors directly enhance the satisfaction and result in repurchase behaviors. In other terms, in online food ordering, customers expect timely delivery of the food in good conditions. Accordingly, in addition to good service both for delivery and food, customers also expect website to be user friendly and easy to navigate when searching for different alternatives. Therefore, it can be concluded that website design, delivery, and food itself are considered to be the most important factors to ensure satisfaction. In contrary, payment, security, and information quality might be the factors supporting the satisfaction process through creating trust in online services.

## References

- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations management*, 20(2), 175-188.
- Byambaa, B., & Chang, K. (2012). The influence of factors of online purchase on customer satisfaction in Mongolian Airlines. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 57(15), 80-85.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.
- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 631-642.
- Grace, T. R. (2009). Chia—Chi sun. Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hair Jr JF, Black WC, Babin BJ, Anderson R, Tatham R. (2006). *Multivariate data analysis. 6th ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.

- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 40(1), 57-70.
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A. A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysia Management Review*, 50(2), 19-36.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & management*, 41(5), 543-560.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Rice, M. (1997). What makes users revisit a Web site? *Marketing News*, 31(6), 12.
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Syed, S. A., & Norjaya, M. H. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), 78-89.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). . comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute.



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Zafer ÖZDEMİR<sup>1</sup>

### Öz

Özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı kavramı son yılların popüler konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında da üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ele alınmıştır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi değişkenlere göre incelenmesidir. Araştırmanın katılımcılarını Sakarya Üniversitesi ve Beykoz Üniversitesinde öğrenim gören 242 öğrenci oluşturmaktadır. Bu amaçla katılımcılara sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin meşguliyet alt boyutunda orta bağımlı; duygu düzenleme alt boyutunda orta bağımlı, tekrarlama alt boyutunda az bağımlı; çatışma alt boyutunda az bağımlı son olarak da sosyal medya toplam puanında az bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; meşguliyet, duygu durumu düzenleme çatışma alt boyutlar ve sosyal medya toplam puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların puan ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan tekrarlama alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık elde edilmemiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre de öğrencilerin sosyal medya kullanma süresi ile meşguliyet arasında pozitif yönde orta düzeyde; duygu durum düzenleme, çatışma ve sosyal medya bağımlılıkları toplam puanları ile sosyal medya kullanma süresi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edildiği yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bağımlılık, sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı

**Jel Sınıflaması:** L96, O33, L82, L86

## SOCIAL MEDIA ADDICTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

Social media and social media addiction that are widely used especially by young persons is one of the popular topics of recent years. Within the context of this study, social media addiction among college students was discussed. In this context, the purpose of this study is to investigate the social media dependency levels of university students by variables such as age, gender, people they live together with, class level, used social media applications, school, social media devices and the time of using social media. Participants of the study consisted of 242 students who were receiving education in Sakarya University and Beykoz University. For this purpose, Social Media Addiction Scale and Personal Information Form were applied to the participants. Data obtained was analyzed using SPSS v 22.0 statistical software. According to the results of the analysis; students' level of social media addiction was found as moderate in occupation sub dimension, moderate in mood modification sub dimension, low in repulse sub dimension and low in conflict sub dimension, and finally low addiction was found in total score. In addition, in the comparison of social media addiction of the students; there were significant difference between the sexes in terms of occupation, mood modification, and conflict sub dimensions and social media total scores.

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Beykoz / İstanbul/ Türkiye, e-posta: [zaferozdemir@beykoz.edu.tr](mailto:zaferozdemir@beykoz.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0398-4378

The mean scores were higher in male students. On the other hand, no significant difference was observed between male and female students in relapse sub dimension. According to another result of the study; there was a moderate positive correlation between the duration of using social media and occupation sub dimension, and a weak positive correlation between the duration of using social media and mood modification, conflict and social media addiction total scores.

**Keywords:** Addiction, social media, social media addiction

**JEL Classification:** L96, O33, L82, L86

## 1. Giriş

Günümüz toplumunda hem bilgiye ulaşma hem de sosyalleşmeyi sağlama bakımından, internetin önde gelen uygulamaları arasında yer alan sosyal medya uygulamalarının, kişiler arasındaki iletişim araçlarından biri olma yolunda hızlıca ilerlediği ve günlük yaşam içerisinde yaşamın her alanında giderek yaygınlaşarak, kişilerin yaşamlarının önemli birer parçası haline geldiği görülmektedir (Aydın, 2016).

Ülkemizde sosyal medya araçlarından Twitter, İnstagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin özellikle genç yaş grubu tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu yaş grubundaki gençlerin internet kullanım sebeplerine bakıldığında, genellikle sosyal medya aracılığı ile oyun oynama, video izleme gibi ve benzeri nedenlerle internet kullanımını tercih etmiş oldukları görülmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016; Lee ve Ma, 2012).

Gençler arasında sıklıkla kullanılan sosyal medyayı en genel anlamda, kullanıcılarına bilgi ve düşüncelerini paylaşabilme olanağı sunan karşılıklı iletişim ve etkileşim ortamı yaratan web sitelerine verilen ad şeklinde tanımlayabilmekteyiz (Sayımer, 2008: 123-131). Hızla gelişen teknoloji ve iletişim araçlarına ulaşımın kolaylaşması ve kolaylıkla sosyal medya sitelerinde hesap oluşturabiliyor olmak sosyal medya platformlarına olan ilgiyi günden güne arttırmaktadır. Bununla birlikte bahsedilen bu sosyal medya siteleri kişiler için eğlence, iletişim şeklindeki kullanım amacından çıkarak bağımlılık haline de gelebilmektedir (Ayğar ve Uzun, 2018). Dolayısıyla bu noktada internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bir kavram olan sosyal medya bağımlılığının son yılların popüler konularından biri olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

## 2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı kavramından bahsedebilmek için öncelikle bağımlılık kavramına değinmek gerekmektedir. Bağımlılık, genel olarak herhangi bir maddeye yönelik fiziksel bir bağlanmayı (Holden, 2001) ifade etmekte, fizyolojik, zihinsel ve duygusal bir takım tepkilerin gerçekleşmesine neden olan maddeye alışma, onu bırakma ya da uygulama süreçlerinde bireylerin dürtülerini kontrol edememesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Byun, Ruffini, Mills, Douglas, Niang, Stepchenkova, Lee,,Loutfi, Lee, Atallah, Blanton, 2009).

Bağımlılık, bireylerin herhangi bir nesne ya da bir eylem üzerinde kontrol sağlayamama ve onsuz yaşamını sürdürememe durumu şeklinde de ifade edilebilmektedir (TBM, 2015).

Sosyal medya bağımlılığı ise her ne kadar tıp literatüründeki DSM-V'te bir bozukluk olarak tanımlanmamış olsa da, literatüre genel olarak bakıldığında sosyal medya bağımlılığının bir davranışsal bağımlılık şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Griffiths ve Szabo, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, çalışmalarda çoğunlukla araştırmacıların internet bağımlılığını sosyal medya bağımlılığına entegre ederek inceledikleri görülmüştür.

Bu noktada sosyal medya platformlarına internet aracılığıyla erişim sağlandığı göz önünde bulundurulduğunda, internet ve sosyal medya bağımlılığının bazı açılardan bir birine yakın olarak değerlendirilebileceği söylenebilmektedir (Eijnden ve diğerleri, 2016, 478). Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında, internet bağımlılığında görülen belirtilerin benzer şekilde, sosyal medya bağımlılığında da görüldüğü araştırma sonuçlarında yer aldığı bilinmektedir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011; Tutgun Ünal, 2015, s. 85).

Her ne kadar çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı yer alsada, sosyal medya bağımlılığının net bir tanımının olmadığı söylenebilmektedir (Eijnden ve diğerleri, 2016, 478). Fakat genel olarak tüm bu tanımlamalar çerçevesinde sosyal medya bağımlılığı, “bilişsel, davranışsal, duygusal alanlardaki sorunlarla belirli, kişilerin yaşamındaki tüm alanları kapsayacak şekilde duygu durumunda bozulmalar, iletişim sorunları, meşguliyet gibi vb. sorunlara sebep olabilen ruhsal ve iletişimsel bir sorun” şeklinde tarif edilebilmektedir (Ünlü, 2018). Görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılığının kişilerin günlük işlevselliğine yaşamındaki birçok alana etki edebilecek şekilde tesir edebilen ve kişileri bilişsel, duygusal ve ruhsal alanlarda etkileyebilen bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Özellikle gençler arasında internetin ve sosyal medya kullanımının ve buna paralel olarak ta sosyal medya bağımlılığının gelişebilme durumunun olabileceği göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya bağımlılığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada genel olarak literatüre bakıldığında Sosyal Medya Bağımlılığı ile ilgili çalışmaların özellikle gençler ile yürütüldüğü görülmektedir (Tutgun-Ünal, 2019; Kandell, 1998; Çelik, 2017; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Konu ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış çalışmalarda katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ayırmış oldukları vaktin arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı yönünde sonuçlar yer alması (Aktan, 2018; Balcı ve Gölcü, 2013) bu araştırmanın özellikle gençler arasında yapılmasının, gençler arasındaki sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi ve konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemli olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, birlikte yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenerek, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1 Araştırmanın modeli**

Bu araştırma, sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi) açısından incelendiği betimsel bir çalışmadır.

### 3.2 Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, birlikte yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenerek, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

Çalışmanın hipotezleri;

H<sub>1</sub> Üniversite öğrencileri arasında sosyal bağımlılığı vardır.

H<sub>2</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kullanılan uygulamalara göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri okudukları okullarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>7</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kullandıkları cihazlara göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri birlikte yaşadığı kişilere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub> Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.3 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul Beykoz Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde öğrenimlerine devam eden 242 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 124'ü (%51.2) kadın; 118'i (% 48.8) erkektir. 110'u (%45.5) Sakarya Üniversitesinde; 132'si ise (%54.5) Beykoz Üniversitesinde öğrenim görmektedir.

### 3.4 Veri Toplama Aracı

Bu araştırma kapsamında veriler, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçebilmek için kullanılan 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği' (SMBÖ) ve demografik bilgilerin yer aldığı kişisel bilgi formu kullanılarak elde edilmiştir.

#### 3.4.1 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Ünal (2015) tarafından geliştirilen ve güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, birlikte yaşadıkları kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi çeşitli ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek 41 maddeden oluşmakta olup, 5'li likert tipinde "Her zaman", "Sık sık", "Bazen", "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" şeklinde derecelendirilen, dört faktörlü (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) yapı sergilemektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden alınabilecek en yüksek puan 205, en düşük puan 41'dir. Yüksek puan sosyal medya bağımlılığının arttığını ifade etmektedir (Tutgun Ünal, 2016).

Sosyal medya ölçeğinin toplam iç tutarlık katsayısı .93'tür. Bu çalışma sonucuna göre ölçeğin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) toplam iç tutarlık katsayısı Cronbach's  $\alpha$  = .96'dir. Ölçeğin meşguliyet alt faktörü .91, duygu durum alt faktörü .88, tekrarlama alt faktörü .88 ve çatışma alt faktörü ise .95 oranlarına sahiptir. Bu değerlere göre ölçek güvenilirdir.

### 3.4.2 Kişisel bilgi formu

Katılımcıların yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf düzeyi, günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik soruları içerecek şekilde hazırlanmıştır.

### 3.5 Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 4. Bulgular

Araştırma bulguları araştırmaya katılan 242 katılımcının verdiği yanıtlardan elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 500 öğrenciye ölçek yanıtlanması için elektronik ortamda gönderilmiş, ancak 250 öğrenciden geri dönüş sağlanmıştır. 25 öğrencinin 8 tanesinin sorularının büyük bölümünü boş bırakmasından dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırmada katılım sağlanması istenilen sayının tamamından geri dönüş sağlanılamaması araştırmanın kısıtlılığıdır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı bağlamında cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi ile ilgili elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

### Katılımcıların demografik bilgileri:

**Tablo 1.** Öğrencilerin cinsiyetlerine ve öğrenim görülen okul türüne göre dağılım sonuçları

Cinsiyet	n	%
Kadın	124	51,2
Erkek	118	48,8
Okul	n	%
Sakarya	110	45,5
Beykoz	132	54,5

Tablo1'de öğrencilerin cinsiyetlerine ve öğrenim görülen okul türlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin, 124'ünün (%51.2) kadın; 118'inin (%48.8) erkek olduğu; 110'unun (%45.5) Sakarya; 132'sinin ise (%54.5) Beykoz Üniversitesinde öğrenim gördükleri görülmektedir.

**Tablo 2.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlıkları puanlarının betimsel istatistik sonuçları

	n	$\bar{X}$	SS
Meşguliyet	242	33,96	9,95
Duygu Durum Düzenleme	242	12,84	5,13
Tekrarlama	242	9,78	4,54
Çatışma	242	35,42	14,95
Sosyal Medya Bağımlılığı	242	92,02	29,60

Tablo 2' incelendiğinde öğrencilerin meşguliyet alt boyutunda orta bağımlı; duygu düzenleme alt boyutunda orta bağımlı; tekrarlama alt boyutunda az bağımlı; çatışma alt boyutunda az bağımlı son olarak da sosyal medya toplam puanında az bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri arasında sosyal bağımlılığı vardır  $H_1$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 3.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre t-testi karşılaştırma sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Meşguliyet	Kadın	124	32,24	9,24	-2,80	,00
	Erkek	118	35,77	10,39		
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	124	12,11	4,84	-2,30	,02
	Erkek	118	13,61	5,33		
Tekrarlama	Kadın	124	9,39	4,56	-1,35	,17
	Erkek	118	10,18	4,50		
Çatışma	Kadın	124	32,58	13,99	-3,09	,00
	Erkek	118	38,4	15,40		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	124	86,33	27,80	-3,12	,00
	Erkek	118	98,00	30,36		

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; meşguliyet, duygu durumu düzenleme, çatışma alt boyutlar ve sosyal medya toplam puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Erkek katılımcıların puan ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan tekrarlama alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir  $H_2$  hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) karşılaştırma sonuçları

		n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklar
Meşguliyet	17-20 yaş	76	34,42	9,83	,10	,95	
	21-24 yaş	109	33,92	10,05			
	25-28 yaş	29	33,59	11,57			
	29 yaş ve üstü	28	33,32	8,52			
Duygu Durum Düzenleme	17-20 yaş	76	13,82	5,16	3,10	,02	1>4 2>4
	21-24 yaş	109	12,89	4,66			
	25-28 yaş	29	12,48	6,27			
	29 yaş ve üstü	28	10,43	4,98			
Tekrarlama	17-20 yaş	76	9,26	4,05	1,35	,25	
	21-24 yaş	109	10,34	4,94			
	25-28 yaş	29	10,00	4,48			
	29 yaş ve üstü	28	8,79	4,18			
Çatışma	17-20 yaş	76	34,66	13,82	3,77	,01	2>4
	21-24 yaş	109	38,26	15,92			
	25-28 yaş	29	33,79	15,31			
	29 yaş ve üstü	28	28,21	10,88			
Sosyal Medya Bağımlılığı	17-20 yaş	76	92,16	27,50	1,90	,13	
	21-24 yaş	109	95,40	30,86			
	25-28 yaş	29	89,86	34,07			
	29 yaş ve üstü	28	80,75	22,97			

1) 17-20 yaş, 2) 21-24 yaş, 3) 25-28 yaş, 4) 29 yaş ve üstü

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında; duygu durum düzenleme ve çatışma alt boyutlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post hoc (LSD) testi sonuçlarına göre duygu durum düzenleme alt boyutunda; 17-20 yaş ile 29 ve üzeri yaş grupları arasında; 21-24 yaş ile 29 ve üzeri yaş grupları arasında; çatışma alt boyutunda ise 21-24 yaş ile 29 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Öte yandan meşguliyet, tekrarlama alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir  $H_3$  hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 5.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının sınıf düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) karşılaştırma sonuçları

	Sınıf	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklar
Meşguliyet	1. sınıf	53	33,53	10,23	,07	,96	
	2. sınıf	103	34,22	10,21			
	3. sınıf	40	33,70	9,09			
	4. sınıf	46	34,13	10,09			
Duygu Durum Düzenleme	1. sınıf	53	12,79	5,07	,92	,42	
	2. sınıf	103	13,43	5,18			
	3. sınıf	40	12,30	4,24			
	4. sınıf	46	12,09	5,78			
Tekrarlama	1. sınıf	53	9,62	4,40	1,07	,36	
	2. sınıf	103	10,10	4,58			
	3. sınıf	40	8,70	4,05			
	4. sınıf	46	10,20	5,01			
Çatışma	1. sınıf	53	35,77	15,89	,26	,85	
	2. sınıf	103	36,20	15,45			
	3. sınıf	40	34,30	13,64			
	4. sınıf	46	34,28	14,15			
Sosyal Medya Bağımlılığı	1. sınıf	53	91,72	30,38	,31	,81	
	2. sınıf	103	93,95	30,71			
	3. sınıf	40	89,00	26,30			
	4. sınıf	46	90,70	29,53			

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarında sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ( $p>.05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir  $H_4$  hipotezi doğrulanmamıştır.



**Tablo 6.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının kullanılan uygulamalara göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) karşılaştırma sonuçları

		n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklar
Meşguliyet	İnstagram	162	35,04	9,81	3,73	,01	1>,3,4 2>3
	Facebook	26	35,27	10,92			
	Twitter	22	29,09	8,92			
	Youtube	32	30,81	9,30			
Duygu Durum Düzenleme	İnstagram	162	13,33	4,88	2,71	,04	1>3
	Facebook	26	11,77	6,62			
	Twitter	22	10,32	4,75			
	Youtube	32	13,00	4,89			
Tekrarlama	İnstagram	162	10,36	4,76	3,55	,01	1>4
	Facebook	26	9,65	4,33			
	Twitter	22	8,59	4,50			
	Youtube	32	7,78	2,70			
Çatışma	İnstagram	162	36,86	14,82	2,46	,06	
	Facebook	26	35,77	15,48			
	Twitter	22	28,55	13,22			
	Youtube	32	32,66	15,30			
Sosyal Medya Bağımlılığı	İnstagram	162	95,59	28,81	3,64	,01	1>,3,4
	Facebook	26	92,46	33,68			
	Twitter	22	76,55	26,94			
	Youtube	32	84,25	28,25			

1) İnstagram, 2) Facebook, 3) Twitter, 4) Youtube

Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının kullanılan uygulamalara göre karşılaştırılmasında; meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlar alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında uygulamalara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<.05$ ). Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post hoc (LSD) testi sonuçlarına göre; meşguliyet alt boyutunda, instagram kullananlar ile twitter ve youtube kullananlar arasında; facebook kullananlar ile twitter kullananlar arasında; duygu durum düzenleme alt boyutunda, instagram kullananlar ile twitter kullananlar arasında, tekrarlar alt boyutunda; instagram kullananlar ile youtube kullananlar arasında; sosyal medya bağımlılığı toplam puanında ise, instagram ile twitter ve youtube kullananlar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Öte yandan çatışma alt boyutunda ise anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>.05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kullanılan uygulamalara göre farklılık göstermektedir  $H_5$  hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 7.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının öğrenim görülen okullara göre t-testi karşılaştırma sonuçları

	Okul	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Meşguliyet	Sakarya	110	34,44	9,53	,68	,49
	Beykoz	132	33,56	10,31		
Duygu Durum Düzenleme	Sakarya	110	12,95	4,88	,29	,76
	Beykoz	132	12,75	5,35		
Tekrarlama	Sakarya	110	9,95	4,54	,54	,58
	Beykoz	132	9,63	4,55		
Çatışma	Sakarya	110	36,43	14,87	,95	,34
	Beykoz	132	34,59	15,03		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sakarya	110	93,79	29,03	,84	,39
	Beykoz	132	90,55	30,10		

Tablo7 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının öğrenim görülen okullara göre karşılaştırılma sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının öğrenim görülen okullara göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ( $p>.05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri okudukları okullarına göre farklılık göstermemektedir  $H_6$  hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 8.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medya kullanma araçlarına göre t-testi karşılaştırma sonuçları

	Kullanılan Cihaz	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Meşguliyet	Masa üstü ve Mobil Cihaz	54	34,19	11,04	,18	,85
	Yalnız Mobil Cihazlar	188	33,90	9,66		
Duygu Durum Düzenleme	Masa üstü ve Mobil Cihaz	54	13,69	5,99	1,36	,17
	Yalnız Mobil Cihazlar	188	12,61	4,85		
Tekrarlama	Masa üstü ve Mobil Cihaz	54	10,26	4,82	,87	,38
	Yalnız Mobil Cihazlar	188	9,64	4,47		
Çatışma	Masa üstü ve Mobil Cihaz	54	37,02	15,21	,88	,37
	Yalnız Mobil Cihazlar	188	34,97	14,89		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Masa üstü ve Mobil Cihaz	54	95,15	31,44	,87	,38
	Yalnız Mobil Cihazlar	188	91,13	29,08		

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyaya ulaşma araçlarına göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ( $p>.05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri birlikte yaşadığı kişilere göre farklılık göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri kullandıkları cihazlara göre farklılık göstermektedir  $H_7$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 9.** Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının yaşadığı kişilere göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) karşılaştırma sonuçları

		n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklar
Meşguliyet	Aile	172	33,01	9,56	3,13	,04	3>1
	Yalnız	16	38,06	13,28			
	Arkadaş	54	35,81	9,71			
Duygu Durum Düzenleme	Aile	172	12,59	5,12	1,98	,13	
	Yalnız	16	15,25	6,80			
	Arkadaş	54	12,94	4,49			
Tekrarlama	Aile	172	9,25	4,10	4,17	,01	3>1
	Yalnız	16	10,94	5,79			
	Arkadaş	54	11,13	5,20			
Çatışma	Aile	172	33,25	13,84	6,80	,00	3>1
	Yalnız	16	38,81	20,37			
	Arkadaş	54	41,37	15,06			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Aile	172	88,10	27,84	5,44	,00	3>1
	Yalnız	16	103,06	41,14			
	Arkadaş	54	101,26	28,85			

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin meşguliyet, tekrarlama, çatışma alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında yaşadığı kişiye göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<.05$ ). Farklılığına kaynağını tespit etmek için yapılan post hoc (LSD) testi sonuçlarına göre; meşguliyet, tekrarlama, çatışma ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında arkadaşları ile yaşayanlar ile ailesi ile yaşayanlar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Öte yandan duygu düzenleme alt boyutunda ise anlamlı farklılıklar saptanmamıştır ( $p>.05$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri birlikte yaşadığı kişilere göre farklılık göstermektedir  $H_8$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 10.** Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki sonuçları

		Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma	Sosyal Medya Bağımlılığı
Kullanma Süresi	r	,307	,269	,121	,153	,246
	p	,000**	,000**	,060	,017*	,000**

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanma süresi ile meşguliyet arasında pozitif yönde orta düzeyde; duygu durum düzenleme, çatışma ve sosyal medya bağımlılıkları toplam puanları ile sosyal medya kullanma süresi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p < .01$ ). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır  $H_0$  hipotezi doğrulanmıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, kullanılan uygulamalar, öğrenim gördükleri okul, sosyal medya kullanım araçları, birlikte yaşadığı kişiler, sosyal ağları kullanım süresi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenerek, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin toplam puan üzerinden değerlendirmesine göre 'az bağımlı' düzeyinde bulunduğu görülmektedir. Buna göre elde edilen bu sonuç beklenenin aksine bir sonuç olsa da, literatürdeki bu konu ile ilgili yapılmış bazı araştırma sonuçları ile de benzer niteliktedir (Aktan, 2018). Bu bulgu ile benzer sonuç içeren Tutgun-Ünal (2015)'in çalışma sonuçlarına göre de üniversite öğrencilerinin; sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarına göre az bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre ergenlerin sosyal medya bağımlılığı toplam puanları yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin alt faktörler açısından değerlendirilmesinde; duygu düzenleme ve meşguliyet alt boyutları bakımından orta bağımlı, tekrarlama ve çatışma alt boyutları bakımından az bağımlı oldukları sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının cinsiyetlerine göre, tekrarlama alt boyutu hariç, diğer alt boyutlarda ve ölçeğin toplamında farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuçlar erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu Esen (2010), Tanrıverdi ve Sağır (2014) tarafından yapılan araştırma bulguları ile desteklenmektedir. Bu noktada erkek öğrencilerin sosyal medyada olanları kız öğrencilere göre daha fazla merak ettiği, sosyal medyayı daha fazla kullandığı, sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu ve dolayısıyla da sosyal medyada erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha fazla zevk aldıkları ve bağımlılık geliştirdikleri söylenebilmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında; duygu durum düzenleme ve çatışma alt boyutlarında farklılık görülmüştür. Buna göre yaşları 21-24 yaş grubundakilerin sosyal medya çatışmalarının 29 ve üzeri yaş grubundakilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yani bu yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal medya kullanımından dolayı daha fazla olumsuz etkilendikleri söylenebilmektedir. Meşguliyet, tekrarlama alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında ise yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Aynı şekilde sınıf düzeylerine ve öğrenim görülen okullara göre de farklılık görülmemiştir. Tutgun-Ünal (2015) ve Gürültü (2016) yapmış oldukları çalışmalarının sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı ölçeği puanlarının sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, çalışmamızın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım oranları şu şekildedir: % 66,9 Instagram, %13 YouTube, %10 -Facebook, %9 -Twitter. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının kullanılan uygulamalara göre karşılaştırılmasında; meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında uygulamalara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanında instagram ile twitter ve youtube kullananlar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Öte yandan çatışma alt boyutunda ise anlamlı farklılık elde edilmemiştir.

Özellikle gençler arasında kullanımı oldukça yaygın olan mobil telefonların (Şar, 2013) sosyal medyaya ulaşma noktasında da büyük oranda tercih edildiği çalışmamızın sonuçlarında görülmektedir. Türkdoğan (2019)' un 'Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği' adlı çalışmasında da benzer sonuç elde edilmiş olup, çalışmasında bu oranın yüzde 62 civarında olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya uygulamalarına bağlanmakta mobil cihazların giderek daha çok kullanıldığını göstermektedir. Yine çalışma bulgularına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyaya ulaşma araçlarına göre anlamlı farklılık göstermediği de tespit edilmiştir.

Öğrencilerin meşguliyet, tekrarlama, çatışma alt boyutları ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarında arkadaşı ile yaşayanlar ile ailesi ile yaşayanlar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Öte yandan duygu düzenleme alt boyutunda ise anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanma süresi ile meşguliyet arasında pozitif yönde orta düzeyde; duygu durum düzenleme, çatışma ve sosyal medya bağımlılıkları toplam puanları ile sosyal medya kullanma süresi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Buna göre katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin ve sosyal medyaya ayırmış oldukları sürelerin artması, kişilerin sosyal medya bağımlılığında belirleyici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi de artabilmektedir. Bu bulgu Balcı ve Gölcü (2013) ve Türkdoğan (2019) un çalışma sonucu ile benzer yöndeki bir bulgudur. Bu noktada kişilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması bağımlılık düzeylerinin artmasına yol açmasının önüne geçebilmek adına gençlerin sosyal medyayı kullanım sıklıklarının kontrol edilmesi ve belli düzeylerde sınırlandırılmasının önemli olduğu bir gerçektir.

Bu noktada gençlerin sosyal medyada fazlaca vakit geçirmelerinin önüne geçebilmek adına üniversitelerde çeşitli sosyal faaliyet alanları oluşturulması ve sosyal medya kullanımının fazla olması sonucunda kişilerin yaşayabileceği olumsuzluklar konusunda gerekli bilgilendirmelerin yapılması gibi birçok önlem alınabileceği söylenebilmektedir. Bu araştırma üniversite öğrencileri arasında giderek artan oranlarda kullanılmaya başlanan sosyal medya bağımlılığının oluşumundaki risk faktörlerinin belirlenmesi ve araştırma kapsamındaki değişkenler açısından ne derecede etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Daha sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından bu tür çalışmalar oldukça önemlidir. Alınacak tedbirlerin belirlenmesi için, sosyal medya bağımlılığının gelişiminde etkili olabilecek değişkenlerin belirlenmesi şarttır. Bu nedenle benzer bilimsel çalışmaların farklı değişkenler açısından daha fazla üniversite öğrencisi dahil edilerek, olabildiğince geniş kapsamlı olarak yapılması önerilir.

### Kaynakça

- Ağyar Bakır, B. & Uzun, B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. Advance online publication <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Andreassen, C., S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110, 2, 501-517.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 373-386.
- Balcı, Ş ve Gölcü. (2013). Facebook Addiction Among University Students in Turkey: 'Selçuk University Example'. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (34): 255-278.
- Byun, S., Ruffini, C., Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S., Lee, S. K., Loutfi, J., Lee, J. K., Atallah, M., Blanton, M. (2009). Internet addiction: Metasynthesis of 1996-2006 quantitative research. *Cyber psychology&Behavior*, 12(2), 203-207.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Eijnden, R. V., Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior* (61), 478-487.
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, İzmir.
- Gürültü, E. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Griffiths MD, Szabo A. Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *J BehavAddict*, 2014;3:74-77.
- Holden, C. (2001). Behavioral Addictions: Do They Exist? *Science*, 294: 980-982.
- Kandell, J.J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students, *Cyber psychology&Behavior*, 1, 11-17.

- Kuss DJ, Griffiths MD. Online social networking and addiction –a review of the psychological literature. *Int J Environ ResPublic Health*, 2011;8:3528– 3552.
- Saymer İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*: Beta Yayınları.
- Şar, A.H. (2013). Examination of loneliness and mobil phone addiction problem observed in teenagers from the some variables. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 6(2). 1207-1220.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 7(18), 776-821.
- Türkdoğan, R.D. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Tutgun, A., Deniz, L. ve Moon, Man-Ki. (2011). “A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14-30.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181
- Tutgun-Ünal A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Edu SociSci J*. 3(2):155-81.
- Tutgun-Ünal, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. (2); 49-80.
- Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. (2015). *Teknoloji canavara dönüşmeden*. İstanbul: Şekil Ofset. [http://tbm.org.tr/media/1891/ortaokul\\_teknoloji\\_kitap.pdf](http://tbm.org.tr/media/1891/ortaokul_teknoloji_kitap.pdf) adresinden 01.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 161-172.

## TERSANE YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISINDAN BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ AHS-TOPSIS VE AHS-MOORA YÖNTEMLERİ İLE TERSANE KURULUŞ YERİ SEÇİMİ: AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Serdar ALNİPAK<sup>1</sup>, Murat YORULMAZ<sup>2</sup>

### Öz

Gemi inşa ve bakım-onarım sektörü diğer sektörlerle etkileşimi yüksek, büyük miktarlarda döviz girdisi ve istihdam olanakları sağlayan, ticaretin artmasına yardımcı olan stratejik bir endüstridir. Tersaneler bu endüstrinin en önemli parçasıdır. Akdeniz bölgesi uzun kıyı şeridinde sahip olması ve ticari koridorlara yakınlığı nedeniyle uzmanlar tarafından ilave yeni tersane yatırımları yapılması gerektiği düşünülen potansiyeli yüksek bölgelerimizden birisidir. Çalışmamızda tersane sayısı diğer bölgelere göre az olan Akdeniz Bölgesi'nde yeni kurulacak ilave bir tersane için en uygun tersane kuruluş yerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla uzmanlar tarafından belirlenen alternatif yerler, akademik literatür taraması sonucu belirlenen 14 temel kriter bazında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemi ile belirlenmiştir. Alternatiflerin sıralamasında ise TOPSIS ve MOORA yöntemleri kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan veriler uzmanlara uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları tersane yer seçimi probleminde en önemli kriterin "Maliyetler" ve Akdeniz Bölgesi'nde kurulacak yeni bir tersane için en uygun yerin İskenderun olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tersane Kuruluş Yeri, Akdeniz Bölgesi, AHS-TOPSIS- MOORA, Deniz İşletmeciliği.

**JEL Sınıflaması:** L90, C02, R40

## SELECTION OF SHIPYARD LOCATION WITH INTEGRATED AHP- TOPSIS AND AHP-MOORA METHODS FROM THE PERSPECTIVE OF SHIPYARD MANAGERS: THE CASE OF THE MEDITERRANEAN REGION

### Abstract

Shipbuilding and maintenance-repair sector is a strategic industry which has high interaction with other sectors, provides large amounts of foreign exchange input and employment opportunities and helps to increase trade. Shipyards are the most important part of this industry. Due to its long coastline and proximity to commercial corridors, Mediterranean Region is one of our high potential regions where experts believe that additional new shipyard investments should be made. In our study, it was aimed to determine the most suitable shipyard location for a new additional shipyard to be built in Mediterranean Region where the number of shipyards is less than the other regions. For this purpose, the alternative locations identified by the experts were evaluated on the basis of 14 basic criteria determined as a result of academic literature review. For this evaluation, Multi Criteria Decision Making (MCDM) methods were used. The analytic hierarchy process method was used to determine the priorities of the criteria. TOPSIS and MOORA methods were used for the ranking of alternatives. The data used in analysis was obtained by conducting surveys with experts. The results of the study indicated that the most important criteria in shipyard location selection is "Costs" and İskenderun is the most suitable location for a new shipyard to be built in Mediterranean Region.

<sup>1</sup> Dr. [serdara76@yahoo.com](mailto:serdara76@yahoo.com), ORCID ID: 0000-0002-5722-9960.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, [muratyor@gmail.com](mailto:muratyor@gmail.com), ORCID ID: 0000-0002-5736-9146.



**Keywords:** Shipyard Location Selection, Mediterranean Region, AHP-TOPSIS-MOORA, Maritime Management.

**JEL Classification:** L90, C02, R40

## 1. Giriş

Yeni tesis kuruluş yeri seçim problemi sadece gemi inşa sanayi için değil tüm endüstriler için büyük önem taşımaktadır. Yapılacak yatırımın büyüklüğüne, verilen taahhütlere, ileride iş süreçlerine etkileri vb. konular göz önüne alındığında tesis yeri seçim kararı tüm sektörler için stratejik konumdadır. Özel olarak, herhangi bir sektördeki bir üretim tesisi için yer seçimi, şirketin stratejik rekabetçi konumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir çünkü işletme maliyetleri, teslimat hızı ve performansı ve firmanın pazarda rekabet etme esnekliği seçilen yer ile ilintilidir. Şirketin tedarikçilere ve / veya alt yüklenicilere yakınlaşmasını sağlayacak bir tesis yeri seçimi kritik bir avantaj haline gelebilmektedir (Saracoğlu vd., 2009:34). Tesis yeri kuruluş yeri problemleri, amaca yönelik kriterlerin belirlenmesini, alternatiflerin oluşturulmasını, analiz ve değerlendirme aşamalarını ve alternatifler arası seçimi kapsamaktadır. Yer seçimi kriterleri objektif ve sübjektif olabilmektedir. Yer seçimi problemine yönelik olarak akademik literatürde pek çok alanda yapılmış fazlaca çalışma mevcut olmakla beraber tersane yeri kuruluş yeri seçimine yönelik çalışma azdır. Diğer endüstri tesislerinde olduğu gibi gemi inşa ve bakım onarım tersanesi inşaatı ve kuruluşu için yer seçimini etkileyen üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlar çevresel, sosyal ve teknik unsurlar olarak sınıflandırılabilir (Saracoğlu vd., 2008a:36). Tersane yatırımlarının en önemli aşaması pek çok sektörde olduğu gibi yer seçimidir. Yaşam döngüsü boyunca oluşacak tüm maliyetlerde tersane işletmecilerinin karşısına çıkacaktır (Saracoğlu vd., 2008b:14). Ayrıca ekonomik anlamı dışında tersane yer seçimi, kurulacakları bölgedeki sosyal yaşamı da derinden etkileyecektir. Örneğin gemi inşa yapım-söküm içerikli tersane tesislerinin Tuzla'da kurulması, tersane ve yakın çevresinde konut gelişim taleplerini hızlandırmıştır (Özcan ve Gündoğar, 2015:15). Türkiye, dünyanın ana ulaştırma koridorları üzerinde ve yakınında olmasına rağmen gemi inşa, onarım ve bakım endüstrimizin potansiyelini henüz istenen seviyede kullanamadığı görülmektedir (OECD, 2011:29). Türkiye konum itibarıyla Akdeniz çanağında, Doğu-Batı, Kuzey-Güney eksenlerinde kavşak noktasında hinterlandıyla Atlantik'e, Arap Yarımadasına, Ortadoğu'ya, Uzakdoğu'ya Avrupa'dan ulaşımın odağındadır (DTO, 2019: 80). Ayrıca Akdeniz çanağında gemi geri dönüşüm endüstrisine sahip tek ülke Türkiye'dir (GEMISANDER,2018:7). Gerek Akdeniz bölgesinin mevcut potansiyeli düşünüldüğünde gerek ise de bölgedeki tersane sayısının Marmara ve Ege bölgelerindeki tersane sayılarına göre düşük olduğu göz önüne alındığında sektördeki uzmanların ortak düşüncesi bu bölgeye yönelik yapılacak tersane yatırımlarının artması yönündedir. Avrupa'dan Asya'ya uzanan koridorda pek çok ticari gemi faaliyet göstermektedir. Bu gemilerin sıklıkla bakım onarım ihtiyaçları olmaktadır. Bu bağlamda ülkemizin Akdeniz çanağında yapacağı ek tersane yatırımları ile bölgesel üs olma potansiyeli yüksektir. Bu yatırımlar hem ülkemize büyük miktarda döviz girdisi yaratacak hem de istihdam olanakları sağlayacaktır. Bu çalışmada bölgede yapılan ve yapılmakta olan tersane yatırımlarına ek olarak yapılabilecek tersane yatırımının hangi konumda olması gerektiği araştırılmıştır. Söz konusu bölgede tersane yer seçimine yönelik uzmanlarca belirlenen alternatifler arasından, farklı akademik kaynaklardan elde edilen kriterlerin bir arada kullanılmasıyla yapılacak seçimin deniz işletmeciliği literatürüne ve karar vericilere katkı yapması beklenmektedir. Tersane yeri seçimi probleminin çözümünde TOPSIS ve MOORA yöntemlerinin birlikte kullanılması ile çalışmanın içeriği zenginleştirilmiştir.

Ayrıca literatürde Akdeniz bölgesine yönelik olarak tersane yeri seçimi çalışmasına rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş, ikinci bölüm Dünya’da ve Türkiye’de gemi inşa sanayine yönelik açıklamalar, üçüncü bölüm literatür taraması, dördüncü bölüm kullanılan karar verme yöntemlerinin metodolojisi, beşinci bölüm seçim kriterlerinin açıklanması ve bulgular, son bölüm ise değerlendirme ve önerilerden oluşmaktadır.

## 2. Dünya’da ve Türkiye’de Gemi İnşa Sanayi

Gemi İnşa Sanayi desteklediği ve geliştirildiği bütün ülkelerde; bağlısı yan sanayi sektörlerinde hızlı bir gelişim oluşturan, döviz girdisi sağlayan, bölgesinde nitelikli iş gücünü arttıran, bölgesel ticaretin gelişmesine, büyümesine ve güçlenmesine yardımcı olan, bölgede yaşayan insanların refah ve kültürel düzeyini yükselten ve yan Sanayi ile birlikte önemli bir istihdam potansiyeli yaratan stratejik bir ağır sanayi koludur (DTO:2019:136). CGT (Compensated Gross Tonnage- Kompanse Gros Ton) açısından gemi yapımı üretimi, 2017’de teslim edilen tüm CGT’lerin %86’sını temsil eden üç Doğu Asya ekonomisi Çin, Kore ve Japonya’da güçlü bir şekilde yoğunlaşmıştır. Bu yüksek oran son yıllarda nispeten sabit kalmıştır. Çin en büyük gemi inşa ekonomisi olup, bunu Kore, Japonya ve Avrupa Birliği (AB) izlemektedir (OECD, 2018:17). Duruma AB açısından bakıldığında sektörün brüt katma değeri 2009 yılına göre %15,6 artarak 14,8 milyar Euro seviyesine çıkmıştır. İlgili sektörden toplamda 2 Milyar Euro brüt kar elde eden AB ülkelerinde sektördeki doğrudan istihdam sayısı 315.150 olmuştur (European Commission, 2019:50). 2018 yılı için ise ülkelerin gemi siparişleri sayılarının dağılımına bakıldığında Çin 1626 adet ile birinci sırada, 626 adet ile Japonya 2. sırada Güney Kore ise 454 adet ile 3.sıradadır. Çin’in gemi inşa sanayini milli kalkınma noktasında stratejik öneme sahip bir sektör olarak görmesi ve bu alana büyük teşvikler ve finansal destekler sunması ile beraber, Çin’de milli gelirin de aynı doğrultuda hızla yükselişe geçmesi gemi inşa sanayine sunulan desteğin, karşılığını fazlasıyla verdiğini göstermektedir (Duramaz, 2018:161). Ülkemizde 2002 yılında 37 adet olan faal tersane sayısı, Nisan 2019 itibariyle 78’e ulaşmıştır. Tersane alanlarının iller bazında 28 adedi İstanbul Tuzla Tersaneler Bölgesi’nde, 26 adedi Yalova, 9 adedi Zonguldak, 5 adedi Körfez/Kocaeli, 3 adedi Trabzon, 2 adedi Çanakkale ve birer adet olarak Samsun, Kastamonu, Adana, Sakarya, Ordu ve Hatay’da konuşlanmış durumdadır (GİSBİR, 2019:12). 2002 yılında mevcut tersanelerimizin kurulu kapasitesi toplam 550.000 DWT iken 2012 itibariyle 3,60 milyon DWT’e çıkarak 6 kat büyüme sağlanmıştır. 2018 yılı itibariyle tersanelerimizin proje kapasiteleri 4,44 milyon DWT dolayındadır (DTO:2019:139). Her ne kadar 2008 yılının son çeyreğinde başlayan ve tüm sektörleri olumsuz etkileyen küresel ekonomik kriz Gemi İnşa Sektörünü de olumsuz etkilemiş olsa da sektörün ülke ekonomisine katkısı azımsanmayacak ölçüdedir. 2008 yılında gemi ve yat ihracatının büyüklüğü 2,6 milyar USD iken 2018 yılında 0,99 milyar USD civarındadır. Türkiye gemi inşa sanayi istihdam sayılarına bakıldığında 2011 yılında 20.516 iken 2018 yılı sonu itibariyle 28.500 adede yükselmiştir (GİSBİR, 2019:16). Tersanelerimiz 2002-2008 yılları arasında ürettiği gemilerin pek çoğunu ihracat amaçlı amacı ile üretmiştir. Bu gemilerin büyük kısmı Avrupa Birliği ülkelerine satılmıştır. Bu bağlamda özellikle ufak tonajlı kimyasal tankerlerin inşasında ülkemiz ileri seviyededir. Dünya genelinde ekonomik krizin etkisiyle düşen yeni gemi siparişleri tersanelerin gemi onarım ve bakım faaliyetlerine yönelmesi ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda ülkemiz tersanelerinde 2011 yılında bakım onarımı yapılan gemilerin tonajı 13.071.654 DWT iken 2018 yılında bu sayı 22.000.000 DWT’e yükselmiştir (DTO,2019:135-146).

Türkiye konum itibarıyla pek çok coğrafi bölgenin kavşak noktasındaki hinterlandıyla lojistik açıdan stratejik bir konumdadır. Bu bağlamda deniz işletmeciliğinin her alanında önde olması gereken bir ülkedir. Döviz girdisi sağlamanın yanı sıra pek çok açıdan fayda sağlayan alanlardan birisi olan gemi inşa sanayi yatırım açısından öncelikli alanlardan birisidir.

### 3. Tersane Yeri Seçim Problemi Literatür Taraması

Gemi inşa sanayinin can damarı olan tersanelerde farklı tiplerde deniz araçlarının inşası ve bakımı yapılmaktadır. Bu sektör çok yüksek katma değere sahiptir. Bu tip araçlarda tasarım ve AR-GE çalışmaları yüksektir. Bu tip araçların yapımı yan sanayi de geliştirmekte, teknoloji transferi sağlayan ve yüksek oranda istihdam sağlayan bir koldur. Gerek emek gerek ise de teknoloji yoğun bir iş koludur (Hazneci, 2009:2-4). Özellikle gemi inşa sanayi 1 kişilik doğrudan istihdama karşılık 6-7 kişilik yan sanayi istihdamına olanak vermektedir (Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:602). Akademik literatürde çeşitli sanayi kollarına yönelik yer seçimi problemlerine yönelik kantitatif ve kalitatif yöntemin kullanıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat tersane yer seçimine yönelik olarak yapılan çalışmalar sınırlı sayıda ve bu çalışmalar içindeki payı çok azdır. Bu az sayıdaki çalışmanın en göze çarpanı ve kapsamlısı 2009 yılında Saraçoğlu vd. tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada farklı endüstrilerdeki kuruluş yeri seçim kriterlerinin yanı sıra gemi inşa sanayine yönelik özel olarak değerlendirilmesi gereken kriterler belirlenmiştir. Bu amaçla konunun uzmanlarından (akademisyenler, özel ve kamu sektöründe çalışan gemi inşa mühendisleri vb.) oluşan üç farklı grupta beyin fırtınası yöntem ile defalarca görüşülerek dokuz ana kriter altında alt kriterlerden oluşan bir model oluşturulmuştur. Bu ana kriterler sırasıyla; ulaştırma, enerji kaynağı, altyapı durumu, çevre durumu, finans ve vergiler, yardımcı hizmetler, rekabetçilik ve bölgesel özelliklerdir. Hazneci (2009) çalışmasında yat ve küçük tekne inşa sanayine yönelik inşa yer seçimi kriterleri belirlenmiş ve Türkiye'deki çeşitli yat ve tekne inşa alanı projeleri analiz edilmiştir. Yat ve küçük tekne endüstrisi yapısı gerek iç yapısı gerek ise de uygulanan teknoloji açılarından gemi inşa sanayinden farklıdır. Gemi inşa sanayi büyük yatırımlara, uzun süreye ve deniz kıyısında büyük alanlara ihtiyaç duyarken, yat ve küçük tekne inşa sanayi bu ölçekte imkanlara ihtiyaç duyulmadan faaliyet gösterebilmektedir (Hazneci, 2009:2). Bu çalışmada yat inşa tersane projeleri sekiz adet ana kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kriterler; "Ulaşım ve taşıma", "Enerji temin", "Genel alt yapı gereksinimi ve durumu", "Bölgesel durum", "Vergilendirme ve finansman", "Rekabetçilik durumu" ve "Bölge Özellikleri"dir. Parkhan vd (2018) çalışmasında AHS ve TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanarak tersane yer seçimi probleminin çözümünü amaçlamışlardır. Yazarlar ilgili çalışmada 8 ana ve onlara bağlı alt kriterler belirlemişlerdir. Bu ana kriterler sırasıyla; Ulaşım, Enerji Kaynağı, Altyapı İhtiyaçları, Çevresel Kriterler, Finans, Yardımcı Hizmetler, Rekabet Durumu ve Bölgesel Özelliklerdir. Belirledikleri ana kriterler içerisinde Rekabet Durumu en önemli kriter olarak belirlenmiştir. (Saraçoğlu vd., 2008a) çalışmasında gemi bakım onarım tersaneleri için yer seçimine yönelik on ana kriter belirlemişlerdir. Bunlar; "Rotalara Yakınlık Faktörü", "Taşıma Faktörleri", "Enerji Temin Faktörleri", "Genel Alt Yapı Gereksinimi Ve Durumu Faktörleri", "Çevresel Etki Durum Faktörleri", "Vergilendirme Ve Finansman Faktörleri", "Hizmetler Toplam Göreceli Tahminlendirilmiş Durum Faktörleri", "Rekabetçilik Durum Faktörleri", "Bölge Özellikleri Faktörleri", "Toplumun (Bölge Halkının) Tutumu Ve Önerilen Tesise Bakışı" dır.

Bu çalışmada yazarlar önceki çalışmalarından farklı olarak kriterler arasına ekledikleri ‘Rotalara Yakınlık’ ana faktörüne “Yükleme/Boşaltma Limanlarına Yakınsaklık” ve “Deniz Taşıma Rotalarına Yakınsaklık” olarak iki alt kriter eklemiştir. (Saraçoğlu vd., 2008b) çalışmasında yeni gemi inşa tersanelerinin yer seçiminde kullanılmak üzere 9 adet ana kriter belirlemiştir. Bunlar; taşıma, enerji temini, genel altyapı gereklilik, çevre durum değerlendirmesi, finans ve vergilendirme, hizmetler göreceli durum rekabetçilik, bölge özellikleri ve toplumun önerilen tesise bakışıdır. Sukisno ve Singgih (2019) çalışmasında DEMATEL ve AHP yöntemlerini kullanarak Endonezya’daki 3 alternatif bölgeye yönelik tersane yer seçimi problemini ele almıştır. Bu çalışmada yazarlar 7 ana ve 18 alt kriter belirlemiştir. Ana kriterler; İşgücü, Çevre, Bölge Ekonomisi, Ham Madde, Fiziksel Koşullar, Teknoloji ve Hükümettir. Yazarlar bu çalışmada DEMATEL yöntemi ile kriterlerin arasındaki etkileşimi bulmuştur. Ayrıca AHP yöntemi ile ağırlıkları ve 3 alternatif arasından en uygun alternatifi belirlemiştir. İşgücü kaynağı en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Aliefendioğlu ve Sağır (2015) çalışmasında tersane proje geliştiricisi ve yöneticileri yönünden kuruluş, yeri seçim kriterlerini değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede coğrafi konum, ulaşım olanakları, gemi sanayinin varlığı, gemi inşa yan sanayinin varlığı, devlet teşviki, toplam ve nitelikli işgücü varlığı, jeolojik durum, topoğrafik yapı, enerji kaynaklarının yeterliliği, altyapı yatırımları, kıyı kesiminin özelliği, dalga etkisi, rüzgâr etkisi, diğer tersane bölgelerine uzaklığı, bölgenin sosyo-kültürel yapısı, havalimanına yakınlığı, stratejik durumu, hammaddeye yakınlığı, öz kaynakların ve ilave tesis alanlarının önemi, arazi ve arsa varlığı, su kaynaklarının varlığı ve konaklama tesislerinin varlığı gibi parametrelerin önemli olduğu ortaya konulmuştur. Belirledikleri kriterler çerçevesinde Yalova-Altınova Tersaneler Bölgesi ve seçilen tesisin yer seçiminin, belirtilen kuruluş, yeri seçim kriterlerine uygun olduğunu tespit etmişlerdir. Güneri vd. (2009) çalışmasında ülkemizden seçtikleri dört alternatif bölge (Yalova, İzmir, Samsun, Yumurtalık) arasından AAS (Analitik Ağ Süreci) yöntemini kullanarak en uygun tersane yerini seçmişlerdir. Bu çalışmada 6 ana (“İşgücü”, “Çevre”, “Bölge Ekonomisi”, “Kamusal”, “Fiziksel Koşullar” ve “Hammadde”) ve 14 alt kriter kullanılmış ve Yalova en uygun yer olarak belirlenmiştir.

#### 4. Metodoloji

Yatırımcıların ilk görevi; finansal kaynakları doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde değerlendirmek ve fayda sağlamaktır. Ancak, nereye yatırım yapacağınız ve nasıl yatırım yapacağınız her zaman riskli ve karmaşık bir problemdir. Çok çeşitli faktörler altında yapılacak olan karar, bu durumun olumlu olmaması durumunda korkunç bir hataya yol açabilecektir. Bu tür karmaşık yatırımları yapmaya karar verirken büyük maddi kayıplara yol açmaması için bilimsel metotların kullanılması gerekmektedir (Güneri vd., 2009:7992). Bu metotlar arasında en çok kullanılan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleridir. Bu yöntemlerden en çok kullanılanları; TOPSIS, Electre, AHS ve AAS yöntemleridir. Bu çalışmada kriter ağırlıklarının belirlenmesi için AHS tekniği ve en uygun alternatifi belirlenmesi için de TOPSIS ve MOORA teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan metodolojinin ana çerçevesi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Uygulama Adımları

#### 4.1. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

AHS, Thomas Saaty tarafından, 70'lerin sonlarında oluşturulan ÇKKV yaklaşımlarından biridir. Karar verme problemlerinin ilk aşaması olan hiyerarşik yapının oluşturulması, problemin çeşitli düzeylere ayrılmasını ifade etmektedir. Karar verici, hiyerarşik yapının oluşturulması ile farklı değerlendirme kriterleri ve alternatiflerini etkili bir biçimde karşılaştırma olanağına sahip olmaktadır (Ömürbek vd., 2014:193). Temel olarak bu yöntem; belirlenen hiyerarşinin çeşitli kriterler ile yapılandırılmasını, kriterlerin göreceli önemini değerlendirmesini, kriterleri temel olarak alternatiflerin bulunmasını ve kriterlere dayanarak alternatifin genel sıralamasının hesaplanmasını içerir (Samant vd., 2015:7175). AHS'de Saaty'nin geliştirmiş olduğu 1-9 puanlı tercih ölçeği kullanılarak, kararı etkileyen kriterler ve bu kriterler kapsamında alternatiflerin karşılaştırmaları yapılmaktadır. İkili karşılaştırmalar sonucunda kriterlerin önem dereceleri (ağırlıkları) belirlenmektedir. Alternatifler arasında seçim yapılacak ise her bir kriter ışığında alternatiflerin ayrı ayrı karşılaştırılmaları sonucunda, alternatiflerin nispi skorları belirlenerek, değeri en yüksek olan alternatif seçilmektedir (Dinçer ve Görener, 2011:246). AHS yöntemi öncelikle problemin ve amacın tanımlanması ile başlamaktadır. İkinci aşamada karar verici akademik literatür ve/veya konunun uzmanları vasıtasıyla amacı gerçekleştirmek için gereken karar kriterleri belirlenmektedir. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda amaca yönelik olarak karar alternatifleri belirlenir ve karar probleminin hiyerarşik yapısı oluşturulur (Yıldırım ve Önder, 2014: 23-27). Sonraki adımda Tablo 1 kullanılarak karar verici grup tarafından ikili karşılaştırmalar yapılır ve hiyerarşi içerisinde yer alan bileşenlerin nispi önem dereceleri belirlenir. Bu noktada karşılaştırma matrisleri oluşturulmaktadır. Değerlendirmeye alınacak n adet kriter var ise, i kriterinin j kriterine göre önemini belirlemek üzere A matrisi oluşturulur. Matris elemanları arasında;  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  ve  $a_{ij} = 1$  ilişkisi bulunmaktadır. Karşılaştırma matrisinin köşegeni üzerindeki bileşenler ( $i = j$  olduğundan) 1 değerini alır. Hiyerarşideki tüm seviyeler için kriterlere ait ikili karşılaştırma sonuçlarından hareketle öncelik vektörü (1) no'lu eşitlikle hesaplanabilir:

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} * w_j}{n} \quad (1)$$

Öncelik vektörü olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilir. Bu vektör, kriterlerin önem derecelerini ifade etmektedir (Dinçer ve Görener, 2011:246-247). Bir sonraki adım uyum oranlarının hesaplanması sürecidir. Bunun ölçümü için de öz vektör yönteminden faydalanılır.

(2) no'lu eşitlikle hesaplanan Uyum oranı (CR)'nin 0,1'den küçük olması karşılaştırmaların tutarlı olduğunu gösterir.

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1} \quad (2)$$

(2) no'lu eşitlikteki  $\lambda_{max}$  değeri en büyük öz değeri ifade ederken, n kriter sayısıdır. En büyük öz değerin hesaplanması için A vektörü ile w vektörünün çarpımına (3 no'lu Eşitlik) ihtiyaç vardır. Bu işlem ile elde edilen D sütun vektörünün elemanları  $w_i$  değerlerine bölünür (4 no'lu Eşitlik). Bu bölme işlemi ile elde edilen değerler ( $E_i$ ) toplanır ve elde edilen değer kriter sayısına bölünerek  $\lambda_{max}$  elde edilir (5 no'lu Eşitlik). CR'nin hesaplamasında kullanılan RI (Rassal İndeks) değerleri kullanılır. Son olarak göreceli öncelik değerlerine göre alternatifler sıralanır.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{12} & & \ddots & \vdots \\ \vdots & & & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (3)$$

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (4)$$

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (5)$$

## 4.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi, ilk olarak Hwang ve Yoon'un (1981) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem kullanılarak alternatif seçeneklerin belirli kriterler doğrultusunda ve kriterlerin alabileceği maksimum ve minimum değerler arasında ideal duruma göre karşılaştırılması gerçekleştirilir. Bu yöntem, ölçütlerin tüm en iyi değerlerinin bileşiminden oluşan pozitif ideal çözümler ile en kötü değerlerinin bileşiminden oluşan negatif ideal çözümlerin olduğu çok ölçütlü karar verme problemini çözerken seçilen alternatifin pozitif ideal çözümden en kısa mesafede ve negatif ideal çözümden en uzak mesafede bulunması anlayışına dayanmaktadır (Kıracı ve Bakır, 2018:17). TOPSIS yöntemi 6 adımdan oluşan bir çözüm sürecini içermektedir.

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifleri, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak kriterler yer alır. A matrisi karar verici tarafından oluşturulan başlangıç matrisidir.  $A_{ij}$  matrisinde m alternatif sayısını, n kriter sayısını vermektedir. Karar matrisi aşağıdaki gibi gösterilir:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Standart Karar Matrisinin (R) Oluşturulması: A matrisinin elemanlarından yararlanarak ve (6) no'lu eşitlik kullanılarak hesaplanır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (6)$$

R matrisi aşağıdaki gibi elde edilir;

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması: Kriterlere ait önem ağırlıkları ( $\sum_{i=1}^n W_i = 1$ )'dir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdots & w_n r_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \cdots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 4: İdeal ( $A^*$ ) ve Negatif İdeal ( $A^-$ ) Çözümlerin Oluşturulması: TOPSIS yöntemi, her bir değerlendirme faktörünün monoton artan veya azalan bir eğilime sahip olduğunu varsaymaktadır. İdeal çözüm setinin oluşturulabilmesi için V matrisindeki ağırlıklandırılmış değerlendirme faktörlerinin yani sütun değerlerinin en büyükleri (ilgili değerlendirme faktörü minimizasyon yönlü ise en küçüğü) seçilir. İdeal çözüm seti (7) no'lu eşitlik ile hesaplanır.

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} \mid j \in J), (\min_i v_{ij} \mid j \in J') \right\} \quad (7)$$

(7) no'lu eşitlikten hesaplanan set  $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$  şeklindedir.

Negatif ideal çözüm seti ise, V matrisindeki ağırlıklandırılmış sütun değerlerinin en küçükleri (ilgili değerlendirme faktörü maksimizasyon yönlü ise en büyüğü) seçilerek oluşturulur. İdeal çözüm seti (8) no'lu eşitlik ile hesaplanır.

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} \mid j \in J), (\max_i v_{ij} \mid j \in J') \right\} \quad (8)$$

(8) no'lu eşitlikten hesaplanacak set  $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$  şeklinde gösterilir. Gerek (7) no'lu gerek ise de (8) no'lu eşitliklerde J fayda (maksimizasyon), J' kayıp (minimizasyon) değerini göstermektedir. Hem İdeal ( $A^*$ ) hem de Negatif İdeal ( $A^-$ ) çözüm seti m adet elemandan oluşmaktadır.

Adım 5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: TOPSIS yönteminde her bir alternatifte ilişkin değerlendirme faktör değerlerinin İdeal ve negatif ideal çözüm setinden sapmalarının bulunabilmesi için Euclidian Uzaklık Yaklaşımından yararlanılmaktadır. Buradan elde edilen karar noktalarına ilişkin sapma değerleri ise İdeal Ayırım ( $S_i^*$ ) ve Negatif İdeal Ayırım ( $S_i^-$ ) Ölçüsü olarak adlandırılmakta ve alternatif sayısı kadar olacaktır. Bu değerler (9) ve (10) no'lu eşitlikler ile hesaplanmaktadır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (9)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (10)$$

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: Her bir alternatifin ideal çözüme göreli yakınlığının ( $C_i^*$ ) hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanılmaktadır. İdeal çözüme göreli yakınlık değerinin hesaplanması 11 no'lu eşitlik ile gösterilmiştir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (11)$$

Burada  $C_i^*$  değeri  $0 \leq C_i^* \leq 1$  aralığında değer alır ve  $C_i^* = 1$  ilgili karar noktasının ideal çözüme,  $C_i^* = 0$  ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını gösterir (Dumanlıoğlu ve Ergül, 2010:105-107).

### 4.3. MOORA Yöntemi

MOORA (Multi-objective Optimization By Ratio Analysis) metodu; ilk kez Willem Karel M. Brauers ve Edmundas Kazimieras Zavadskas tarafından ortaya çıkarılmıştır. MOORA yöntemi ayrık alternatiflerle çok amaçlı optimizasyon sağlamaktadır. Metodun başlıca öne çıkan üstünlükleri; tüm amaçları dikkate ve değerlendirmeye alması, alternatifler ve amaçlar arasındaki tüm etkileşimler parça parça değil, aynı anda göz önüne alması, sübjektif ağırlıklı normalleştirme yerine sübjektif olmayan tarafsız değerler kullanmasıdır (Karaca, 2011:23). Literatürde; Oran Metodu, Referans Noktası Yaklaşımı, Önem Katsayısı, Tam Çarpım Formu, MULTIMOORA vb. farklı MOORA yöntemleri bulunmaktadır. MULTIMOORA tek başına bir yöntem olmamakla beraber diğer MOORA yöntemlerine göre yapılan sıralamaları baskınlıklarına göre değerlendirir (Yıldırım ve Önder, 2014:246).

MOORA-Oran Yöntemi: Yöntem amaçların belirlenmesi ve farklı alternatiflerin farklı amaçlara göre performans değerlerinin bir matriste bir araya getirilmesi ile başlar. Alternatifler satırları ve kriterler sütunları oluşturacak şekilde oluşturulacak matris örneği aşağıdaki gibidir. Burada  $x_{ij}$ , i. alternatifin j. Kriter göre performans değerini göstermektedir. n alternatiflerin, n ise kriterlerin sayısını göstermektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

12 nolu eşitlik kullanılarak her bir alternatifin her bir amaca göre gösterdiği performans değeri, performans değerlerinin karesinin toplamının kareköküne bölünmesiyle matris normalleştirilir.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (12)$$

$x_{ij}^*$ ; i. alternatifin j. amaca göre normalleştirilmiş performans değerini göstermektedir. Bu değer 0,1 aralığında olabileceği gibi bazı durumlarda -1,1 aralığında da olabilmektedir. Bu işlemden sonra oluşturulan tabloda kriterler maksimum ya da minimum olmalarına göre belirlenerek (13) no'lu eşitlik kullanılır.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n x_{ij}^* \quad (13)$$

g, maksimize edilecek amaçların sayısını, (n-g), minimize edilecek amaçların sayısını ve  $y_i^*$  ise i. alternatifin tüm amaçlara göre normalleştirilmiş değerini göstermektedir.  $y_i^*$  değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanır.  $y_i^*$  sıralamasına göre birinci sıradaki alternatif en uygun seçenek olarak değerlendirilir (Özbek, 2015:8-9).

MOORA-Referans Noktası Yaklaşımı: Referans noktası yaklaşımında, oran metoduna ek olarak, her amaç için; amaç maksimizasyon ise maksimum noktalar, amaç minimizasyon ise minimum noktalar olan, maksimal amaç referans noktaları ( $r_j$  ler) belirlenir. Belirlenen bu noktalara her  $x_{ij}^*$  le olan uzaklıklar bulunur. Yani;  $r_j - x_{ij}^*$  işlemi yapılır ve matris olarak yazılır. Burada;

i = 1, 2, ... , m alternatiflerin sayısını,

j = 1, 2, ... , n amaçların (kriterlerin) sayısını,

$x_{ij}^*$  , i. alternatifin j. Amaçtaki normalleştirilmiş değerini,

$r_j$ , j. amacın (kriterinin) referans noktasını, göstermektedir.



Oluşturulan yeni matrise, “Tehebycheff Min-Maks Metrik” işlemi uygulanır. Bu işlemde aşağıdaki (14) no’lu eşitlik uygulanır ve böylece sıralama yapılır (Yıldırım ve Önder, 2014:248).

$$\min_i \{ \max_j (|r_j - x_{ij}^*|) \} \quad (14)$$

MOORA-Önem Katsayısı Yaklaşımı: Bu yaklaşımda MOORA-Oran Yöntemi ile elde edilen normalleştirilmiş veriler temel alınır. Bazı durumlarda amaçların öncelikleri farklı olabilir. Amaçların önceliklerinin dikkate alındığı zaman alternatiflerin performans değerleri (15) no’lu eşitliğe göre hesaplanır.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g w_j x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n w_j x_{ij}^* \quad (15)$$

$w_j$ , amaçların önceliklerini göstermektedir. Amaçların önem ağırlıklarının referans noktası yaklaşımında da kullanılması etkili bir yoldur. Bu durumda  $|r_j - x_{ij}^*|$  geliştirilerek önem ağırlıklarının da dikkate alındığı (16) no’lu eşitlik oluşturulur.

$$d_{ij} = w_j |r_i - x_{ij}^*| \quad (16)$$

$y_i^*$ , değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanır.  $y_i^*$  sıralamasına göre birinci sıradaki alternatif en uygun seçenek olarak değerlendirilir (Özbek, 2015:9).

Kaynaklarda MOORA yöntemi çoğunlukla oran metodu ve referans nokta yaklaşımı olmak üzere iki bölüm halinde uygulanmaktadır (Yıldırım ve Önder, 2014:246). Bu çalışmada da bu iki yöntem kullanılarak analiz yapılacaktır.

## 5. Kriterlerin Açıklanması ve Bulgular

Çalışmada gemi inşa sanayinde çeşitli kademelerde çalışan yönetici konumundaki 11 kişi ile tersane kuruluş yeri seçimi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ve aşağıda açıklanan 14 temel kriter akademik literatürden elde edilmiş ve uzman görüşleri de dikkate alınarak tek bir model olarak değerlendirilmiştir.

Ulaştırma Sistemlerinin Yeterliliği (K1): Karayolu, denizyolu, havayolu vb. taşımacılık sistemlerini kapsamaktadır. Tersane altyapısının inşası, tersane ve gemi yapım ve onarımı ile ilgili ağır ve hafif tüm ekipman, hammadde vb. taşınması, orada çalışanların ve tersane ile beraber iş yapan firmaların personelinin ulaşımı için ulaştırma ağlarının yeterliliği büyük önem taşımaktadır (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:35; Güneri vd., 2009: 7995; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14; Sukisno ve Singgih, 2019: 3).

Enerji Kaynaklarının Yeterliliği (K2): Elektrik, gaz vb. enerji kaynaklarının tamamını kapsamaktadır. Tüm tesisler için en önemli girdilerden birisi güç kaynaklarıdır. Kesme, bükme, kaynak yapma vb. tersane süreçlerine yönelik pek çok işlemde güce ihtiyaç duyulmaktadır. Planlanan tersanenin kapasitesi, güç kaynağının kapasitesinin gerekliliğini belirleyecektir. Ayrıca Gemi yapımı için tersane süreçleri, işleme ve ham maddeye bağlı olarak farklı türde gazlara ve /veya gaz karışımlarına ihtiyaç duyar.

Gazların ve / veya gaz karışımlarının tedariki ve bu tedarikin lojistiği, gemi yapım kalitesini veya üretim süresini vb. olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:32-34; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015: 601-604; Parkhan vd.,2018:14).

Denizden Korunma Durumu (K3): Tersanenin kurulacağı bölgedeki dalga koşullarını, rüzgar etkisini ve dalgakıran/mendirek varlığını ifade etmektedir. Bu özellikler kurulacak tersanenin türünü, dizaynını, pek çok ekipmanın (yüzer vinçler vb.) performansını ve yatırım maliyetlerini direkt etkilemektedir. Ağır yüklerin ve blokların kaldırılması vinçler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tip ekipmanların çalışma koşullarını etkilemesi açısından denizden gelebilecek etkiler büyük önem taşımaktadır. Doğal bir dalgakıranın varlığı ve/veya dalga koşullarının uygunluğu tersanelerin toplam performansına olumlu etkiler sağlayacaktır. Bu mümkün değil ise dalga kıran inşa etme kolaylığı herhangi bir doğal habitata rahatsız etmeyecek şekli ile sağlanmalıdır. Tersane kuruluş yeri olarak dalga ve deniz tarafından gelen rüzgar etkilerine kapalı ve yüksek maliyetli dalgakıran imalatı gerektirmeyen yerlerin seçilmesine özen gösterilmektedir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009: 38; Güneri vd., 2009: 7995; Parkhan vd.,2018:14; Sukisno ve Singgih, 2019: 3).

Doğal Afetlere Duyarlılık (K4): Doğal bir tehlike, insanları etkileyen ve pek çok probleme sebebiyet veren bir durumdur. Doğal afetlerin ana türleri çığ, deprem, toprak kayması, batma, volkanik patlama gibi jeolojik, sel, tsunami gibi hidrolojik; kar fırtınası, kuraklık, fırtına, ısı dalgası, kasırga, tayfun, kasırga vb.dir. Bu konuda herhangi bir inşa kararı verilmeden önce bölgeye ait tarihsel veriler incelenmelidir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009: 30; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14).

İklim Şartları (K5): Tersanenin kurulacağı bölgedeki yağış, sıcaklık vb. iklim şartlarını ifade etmektedir. Gemi yapımı süreçlerinin çoğu (ör. Boyama faaliyetleri) hava koşullarından etkilenmektedir. Ayrıca tersanelerde işlem yapılan pek çok alanın üstü açık alanlar olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda az yağış alan ve büyük sıcaklık farkları yaşanmayan yerler tercih edilmektedir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Güneri vd., 2009: 7995; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015: 601-604; Parkhan vd.,2018:14; Sukisno ve Singgih, 2019: 3).

İşgücüne Kolay Erişebilirlik (K6): Gemi inşası ve onarımı emek yoğun bir sanayi koludur. Ürünlerin kalitesi, gemi inşa endüstrisindeki işçiler tarafından yapılan kaynak, montaj, taşlama ve benzerlerinin kalitesinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca herhangi bir yüzen nesneyi sıfırdan tasarlayabilen gemi inşa mühendislerinin, süreç mühendislerinin vb. beyaz yakalı personelin mevcudiyeti şarttır. Tersane organizasyonlarında planlama, satın alma, üretim, stratejik planlama, bakım, proje yönetimi ve benzeri gibi birçok departman bulunmaktadır. Bu bölümlerin her biri, çeşitli niteliklere sahip personel gerektirmektedir. Bu alanda çalışmayı seçen insanların kolay olmayan çalışma koşullarını kabul etmesi gerekmektedir. Tersanenin kurulacağı bölgede veya yakınında gerek vasıflı gerek ise vasıfsız işgücüne ulaşmak ve onları istihdam etmek önemlidir. Bu kişilerin mevcudiyeti yer seçimine, maaş koşullarına ve bölgenin tüm yaşam standartlarına bağlıdır. Özetle yeterli işgücü ve yetişmiş insan gücü bölgede bulunmalıdır. Gemi inşa sanayinin rekabet edilebilirliği geniş çaplı mühendislik hizmetleri ve yoğun nitelikli işgücüne bağlı olmaktadır (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:37; Sukisno ve Singgih, 2019: 3; Güneri vd., 2009: 7995; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14).

Maliyetler (K7): Kurulması düşünülen tersanenin özellikle yatırım maliyetlerinin toplamı büyük önem taşımaktadır. Altyapı, arazi ve inşaat maliyetleri bölgesel olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Yeni tersanenin geliştirilebilmesi için, bölgedeki mevcut bir iskele (özel tesisler olsun veya olmasın) önemlidir.

Bu tesis ayrıca gelecekteki ulaşım ihtiyaçları için tersaneler tarafından da kullanılabilir. Bölgedeki iskele tesisinin yokluğunda yatırımcılar tarafından inşa edilmesi gerekmektedir. Gemi yapımında diğer maliyet kalemlerinden biri işçilik maliyetidir. Toplam maliyetlerin %25 ila %29'u işgücü maliyetleridir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14; Sukisno ve Singgih, 2019:3; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009: 30; Güneri vd., 2009: 7995).

Arazinin Jeolojik ve Topografik Durumu (K8): Kurulması düşünülen alandaki jeolojik ve topografik özellikler inşaatın bitirilme süresini, yatırım maliyetlerini, tersanenin tasarımını vb. direkt etkilemektedir. Gerek kara tarafı gerekse de deniz altındaki şartlar operasyonel riskler doğurabilmektedir. Bu bağlamda uzmanlarca yapılacak testler çok önemlidir. Daha iyi toprak durumuna sahip bir konumun seçilmesibüyük önem taşımaktadır (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Sukisno ve Singgih, 2019: 3).

Kaynaklara (Tedarikçi, Sanayi Merkezleri vb.) Yakınlık (K9): Tedarikçilere, taşeronlara, yan sanayine, endüstriyel bölgelere yakınlık tersanenin hem kendisi hem de paydaşları açısından iş uygulamalarında iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır (Parkhan vd.,2018:14; Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Hazneci, 2009:30; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604).

Bölgedeki Çevre Kirliliği Riski (K10): Tersane kuruluşu ve işletimi; görsel, gürültü oluşturma, çevre kirliliği yaratma açılarından riskler taşımaktadır. İlgili bölge kamu ve özel konut yerleşimlerine yakınsa, tersanenin kapalı alanlara sahip olması gerekmekte ve dahası, gürültü bariyerleri kullanılmalıdır. Tersanelerde üretim tesisleri için büyük hangarlar olmalıdır. İncelenen bölge ormanlık alanlara yakınsa risklerin çok iyi düşünülmesi daha da zorunlu hale gelecektir. Bölgedeki yaban hayatının korunmasına yönelik önlemler düşünülmelidir. Ayrıca oluşacak atıklar için arıtma tesislerinin varlığı büyük önem taşımaktadır. Olmaması durumunda atık malzeme nakledilmelidir (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:31; Parkhan vd.,2018:14; Caniels vd.,2016:1005-1006).

Finans Ve Vergi Faktörleri (K11): Vergi teşvik imtiyazları, ekonomik teşvik kriterleri, bankacılık hizmetlerinin mevcudiyeti, finansman kolaylığı ve kredibilite tersane kurulacak alternatif bölgelerde değişiklik gösterebilmektedir. Bu özelliklerin varlığı yatırımın karlılığı direkt etkileyecektir. Denizcilik sektörü için krediler, sürdürülebilirlik ve istikrarlı gelişim açısından büyük bir güvencedir (Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14; Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:31; Güneri vd., 2009: 7995; Sukisno ve Singgih, 2019: 3; Lee ve Pak, 2018:850).

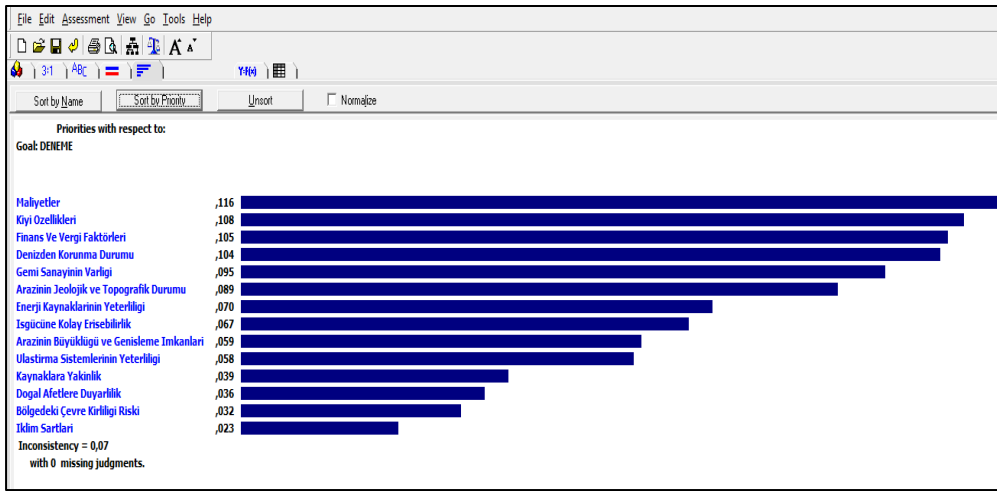
Arazinin Büyüklüğü ve Genişleme İmkanları (K12): Kullanılabilir toplam alan arttığında, tersanenin seçeneklerinin esnekliği artmaktadır. Arazinin iki tarafındaki genişlik ve kara tarafındaki uzunluk dikkate alınmalıdır. İleride oluşabilecek talebe bağlı olarak herhangi bir genişlemenin mümkün olması avantaj yaratacaktır (Hazneci, 2009:31; Güneri vd., 2009: 7995; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Sukisno ve Singgih, 2019: 3; Parkhan vd.,2018:14; Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45).

Kıyı Özellikleri (K13): Toplam kıyı uzunluğu ve kıyıdaki su derinliği arttığında, tesis seçeneklerinin esnekliği artacaktır. Ayrıca bu kriter tersanedeki operasyonel kolaylık açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kıyı çizgisi mevcut durumu ile çok dar ve kapalı olmamalı, havuz yapımı ve kızaklar için elverişli kıyı uzunluğuna sahip olmalıdır (Saracoğlu vd., 2009: 39-43; Saracoğlu vd., 2008a: 40-45; Saracoğlu vd., 2008b: 9-13; Hazneci, 2009:31; Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604; Parkhan vd.,2018:14).

Gemi Sanayinin Varlığı (K14): Gemi sanayinin ve iş altyapısının hali hazırda var olduğu bir şehir veya bölgede yeni bir tersanenin kurulması, bu sanayinin bulunmadığı lokasyonlara göre daha kolay olacaktır. Tersane kuruluş yeri seçiminde gemi sanayinin varlığı çok önemli parametrelerden birisidir (Aliefendioğlu ve Sağır, 2015:601-604).

Uygulama aşamasında yukarıda açıklanan kriterlerin önem derecelerinin bulunması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, AHS yöntemi kapsamında kriterler ikili karşılaştırmalara tabi tutularak Expert Choice 2000 v.2 paket programı ile yapılan analizde Şekil 2’de belirtilen önem dereceleri ve tutarlılık oranı bulunmuştur.



Şekil 2: Tersane Yeri Seçiminde Kullanılan Kriterlerin Önem Dereceleri

Burada 0,116 ile maliyetler en önemli kriter olarak belirlenirken, 0,108 ile Kıyı özellikleri kriteri ikinci, 0,105 değeri ile Finans ve vergi faktörleri üçüncü sırada önemlidir, ilgili bölgenin İklim Şartları 0,023 ile en az öneme sahip kriter olmuştur. Geçerlilik oranı 0,07 olarak bulunmuş ve tutarlılığı ispatlanmıştır. AHS yöntemiyle kriterlerin önem düzeyleri belirlenirken, 4 alternatif bölgeye yönelik seçim TOPSIS ve MOORA yöntemleri uygulanarak yapılmış ve çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Alternatiflerin kriterlere göre değerlendirilmesinde kullanılan 5’li ölçütler Tablo 2’de belirtilmiştir. Bu ölçekler fayda (maksimizasyon) kriterleri ile maliyet (minimizasyon) kriterleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Örneğin fayda kriteri olan ‘‘Ulaştırma Sistemlerinin Yeterliliği’’ kriteri 1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli olarak değerlendirilirken, maliyet kriteri olan ‘‘Bölgedeki Çevre Kirliliği Riski’’ 1: Çok Yüksek, 2: Yüksek, 3: Orta, 4: Düşük, 5: Çok Düşük olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 2:** Kriterlerin Değerlendirme Skalası

KRİTERLER	ÖLÇEKLER
Ulaştırma Sistemlerinin Yeterliliği	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
Enerji Kaynaklarının Yeterliliği	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
(Tersanenin Kurulacağı Yerin) Denizden Korunma Özellikleri	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
Doğal Afetlere Duyarlılık	1: Çok Yüksek , 2: Yüksek, 3: Orta, 4: Düşük, 5: Çok Düşük
İklim Şartları	1: Hiç Uygun Değil, 2: Uygun Değil, 3: Orta, 4: Uygun, 5: Çok Uygun
İşgücüne Kolay Erişebilirlik	1: Hiç Kolay Değil, 2: Kolay Değil, 3: Orta, 4: Kolay, 5: Çok Kolay
Maliyetler	1: Çok Yüksek , 2: Yüksek, 3: Orta, 4: Düşük, 5: Çok Düşük
Arazinin Jeolojik ve Topografik Durumu	1: Hiç Uygun Değil, 2: Uygun Değil, 3: Orta, 4: Uygun, 5: Çok Uygun
Kaynaklara Yakınlık	1: Çok Uzak , 2: Uzak, 3: Orta, 4: Yakın, 5: Çok Yakın
Bölgedeki Çevre Kirliliği Riski	1: Çok Yüksek , 2: Yüksek, 3: Orta, 4: Düşük, 5: Çok Düşük
Finans ve Vergi Faktörleri	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
Arazinin Büyüklüğü ve Genişleme İmkanları	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
Kıyı Özellikleri	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli
(Bölgede) Gemi İnşa Sanayinin Varlığı	1: Hiç Yeterli Değil, 2: Yeterli Değil, 3: Orta, 4: Yeterli, 5: Çok Yeterli

Kriterler bazında alternatiflere yönelik olarak uzmanlarca yapılan değerlendirmelerin ortalamaları Tablo 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3:** Karar Matrisi

		KRİTERLER (ÖNEM DERECELERİ)													
		K1 0,058	K2 0,07	K3 0,104	K4 0,036	K5 0,023	K6 0,067	K7 0,116	K8 0,089	K9 0,039	K10 0,032	K11 0,105	K12 0,059	K13 0,108	K14 0,095
ALTERNATİFLER	Antalya	2	2	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	3	2
	Mersin	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
	İskenderun	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
	Adana	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2

Buradaki değerler TOPSIS ve MOORA yönteminin uygulanmasında kullanılan karar matrisini oluşturmaktadır. Tablo 3'e (6) no'lu eşitliğin uygulanması ile oluşan normalizasyon değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Karar matrisinin normleştirilme işlemi, sütunlardaki her bir değer, ilgili sütundaki bütün değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesiyle bulunmaktadır. Tablo 4'te elde edilen değerler ile ilgili kriterlerin ağırlıklarının (AHP yönteminden elde edilen) çarpılması sonucunda Tablo 5'te gösterilen ağırlıklı normalizasyon değerleri elde edilmiştir.

**Tablo 4:** Normalizasyon Sonucu Elde Edilen Değerler

		KRİTERLER (ÖNEM DERECELERİ)													
		K1 (0,058)	K2 (0,07)	K3 (0,104)	K4 (0,036)	K5 (0,023)	K6 (0,067)	K7 (0,116)	K8 (0,089)	K9 (0,039)	K10 (0,032)	K11 (0,105)	K12 (0,059)	K13 (0,108)	K14 (0,095)
ALTERNATİFLER	Antalya	0,32	0,33	0,39	0,52	0,56	0,38	0,27	0,32	0,39	0,23	0,46	0,42	0,42	0,40
	Mersin	0,59	0,60	0,51	0,62	0,46	0,52	0,53	0,54	0,56	0,46	0,59	0,54	0,57	0,59
	İskenderun	0,59	0,54	0,62	0,47	0,51	0,47	0,53	0,65	0,62	0,58	0,53	0,48	0,52	0,53
	Adana	0,43	0,49	0,45	0,36	0,46	0,61	0,60	0,43	0,39	0,63	0,40	0,54	0,47	0,46

**Tablo 5:** Ağırlıklandırılmış Normalizasyon Değerleri

		KRİTERLER													
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
ALTERNATİFLER	Antalya	0,02	0,02	0,04	0,02	0,01	0,03	0,03	0,03	0,02	0,01	0,05	0,02	0,05	0,04
	Mersin	0,03	0,04	0,05	0,02	0,01	0,03	0,06	0,05	0,02	0,01	0,06	0,03	0,06	0,06
	İskenderun	0,03	0,04	0,06	0,02	0,01	0,03	0,06	0,06	0,02	0,02	0,06	0,03	0,06	0,05
	Adana	0,03	0,03	0,05	0,01	0,01	0,04	0,07	0,04	0,02	0,02	0,04	0,03	0,05	0,04

Tablo 5'e uygulanan (7) ve (8) no'lu eşitliklerle elde edilen İdeal Çözüm Değerleri ( $A^*$ ) ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ( $A^-$ ) Tablo 6'da gösterilmiştir. İdeal ve negatif ideal çözüm değerlerine (9) ve (10) nolu eşitlikler uygulanarak alternatiflere İdeal Ayırım ( $S_i^*$ ) ve Negatif İdeal Ayırım ( $S_i^-$ ) ölçüleri hesaplanır. Bu değerlerin hesaplanmasında her alternatife ait uzaklık değerlerinin kareleri toplamının karekökleri alınır.

Elde edilen değerlere (11) no'lu eşitlik uygulanarak her bir alternatife ait İdeal Çözümüne Göreli Yakınlıklar ( $C_i^*$ ) hesaplanır ve büyükten küçüğe sıralanarak en uygun tersane yeri tespit edilir. Tüm bu değerlere ait toplu sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu değerlerin hesaplanmasında ilgili alternatifin negatif ortalama uzaklığının pozitif ve negatif ortalama uzaklıkları toplamına bölünmesi esastır. Yüksek yakınlık, sıralamada öncelik anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre biri birine yakın değerlere sahip olmakla birlikte Akdeniz Bölgesi için en uygun tersane yeri İskenderun, ikinci en uygun yer Mersin olarak elde edilmiştir.

**Tablo 6:** İdeal Çözüm Değerleri (A\*) ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri (A)

KRİTERLER	A*	A	KRİTERLER	A*	A
K1	0,03	0,02	K8	0,06	0,03
K2	0,04	0,02	K9	0,02	0,02
K3	0,06	0,04	K10	0,02	0,01
K4	0,02	0,01	K11	0,06	0,04
K5	0,01	0,01	K12	0,03	0,02
K6	0,04	0,03	K13	0,06	0,05
K7	0,07	0,03	K14	0,06	0,04

**Tablo 7:** TOPSİS Yöntemi İle Elde Edilen Sonuç Tablosu

Alternatifler	$S_i^+$	$S_i^-$	$C_i^+$	Sıralama
Antalya	0,0698	0,0092	0,1165	4
Mersin	0,0192	0,0589	0,7538	2
İskenderun	0,0182	0,0596	0,7662	1
Adana	0,0413	0,0482	0,5386	3

Çalışmamızda MOORA Yöntemi için MOORA ağırlıklandırılmış oran ve referans noktası yaklaşımları kullanılmıştır. Dördüncü bölümde aşamalarından bahsedilen bu yöntemlerde karar matrisi, normalizasyon ve ağırlıklandırılmış normalizasyon sonucunda oluşan değerler TOPSIS çözümünde belirtilen Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5 ile aynı olduğu için tekrar gösterilmemiştir. Tablo 5'te elde edilen ağırlıklandırılmış normalizasyon değerlerine 13 no'lu eşitliğin uygulanması sonucu elde edilen  $\gamma_i^*$  değerleri ve alternatiflerin sıralanması Tablo 8'de gösterilmiştir. Optimizasyon için; bu değerler amaç fonksiyon değerlerine göre toplanırlar. Daha sonra bu verilerin değerlerine göre sıralama yapılır. Tablo 8'e göre 1.sırada Mersin ili çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla İskenderun, Adana ve Antalya gelmektedir.

**Tablo 8:** Oran Metodu Sıralama Tablosu

	(Max-Min)	SIRA
Antalya	0,37788	4
Mersin	0,55587	1
İskenderun	0,54931	2
Adana	0,48250	3

Oran metoduna ek olarak Referans Noktası Metodu da kullanılmıştır. Bu metotta normalize edilmiş karar matrisi üzerinden her kriter için ayrı ayrı "Referans Noktaları" belirlenir. Bu noktalar amaç fonksiyon değerine göre belirlenmektedir.

Belirlenen bu noktalardan, her değer için metodolojide belirtildiği üzere  $r_j - x_{ij}^*$  işlemi yapılır ve elde edilen sonuçlar matris olarak yazılır. Burada amaç alternatiflerin her bir amaca göre referans noktasına olan uzaklıklarını bulmaktır. Oluşturulan matrise (14) no'lu eşitlik uygulanarak sıralama yapılır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Referans Nokta Yaklaşımında Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Veriler ve Referans Noktaları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
Antalya	0,02	0,02	0,02	0,00	-	0,02	0,04	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Mersin	-	-	0,01	-	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	-	-	-	-
İskenderun	-	0,00	-	0,01	0,00	0,01	0,01	-	-	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01
Adana	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	-	-	0,02	0,01	-	0,02	-	0,01	0,01
<b>Rj</b>	<b>0,03</b>	<b>0,04</b>	<b>0,06</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,04</b>	<b>0,07</b>	<b>0,06</b>	<b>0,02</b>	<b>0,02</b>	<b>0,06</b>	<b>0,03</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>

Tablo 9'da her bir alternatifin, kriterlere göre aldığı değerlere bakılır ve ilgili satırdaki en büyük değer tespit edilir. Tespit edilen en büyük değerler için Tablo 10 oluşturulur. Tablo 10; her bir alternatifin sahip olduğu değerler küçükten büyüğe sıralanarak oluşturulmuştur. Küçükten büyüğe sıralamaktaki amaç referans noktasına en yakın olanı bulmaktır. Referans noktası yöntemine göre en uygun alternatif İskenderun'dur. Mersin ikinci sırayı alırken sırasıyla Adana ve Antalya üçüncü ve dördüncü olmuştur.

**Tablo 10:** Referans Nokta Yaklaşımına Göre Sıralama

Alternatifler	$\min_i\{\max_j( r_j - x_{ij}^* )\}$	Sıralama
Antalya	0,03867	4
Mersin	0,01172	2
İskenderun	0,00943	1
Adana	0,02077	3

## 6. Sonuç ve Öneriler

Deniz işletmeciliği, üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin ekonomisine önemli katkılar sağlamakla birlikte daha da fazlasını yapabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle gemi inşa sanayi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlayan bir endüstridir. Deniz ticaret filolarının artmasına bağlı olarak yeni gemi inşa edilmesine ve mevcut gemilerin bakım-onarımına yönelik talep artmaktadır. Ülkemiz sahip olduğu avantajlı konum ve kıyılar nedeniyle tersane inşa etmek için çok uygundur. Mevcut durumda sahip olduğumuz tersanelerin büyük kısmı Marmara Bölgesinde olmakla birlikte Akdeniz Bölgesindeki tersane sayısı azdır. Akdeniz bölgesi uzun kıyı şeridine sahip olması ve ticari koridorlara yakınlığı sebepleriyle deniz işletmeciliği açısından pek çok avantaja sahiptir. Bu bağlamda ilgili bölgedeki gemi inşa sektörü yatırımlarının artırılması önem taşımaktadır. Bu açılardan tersane kurulacak yerlerin seçimi ve yapılacak yatırımların planlanması kritiktir.



Gemi inşa sanayinin yapısı itibariyle emek yoğun bir sektör olması, diğer birçok sanayi koluyla bağlantılı olması sebepleriyle bölgede yaratacağı istihdam olanakları, üretilecek katma değerli ürünlerin getireceği ihracat avantajları ve ülkemizin ekonomisine yapacağı pozitif katkılar kurulacak tersanelerin yer seçimine stratejik önem kazandırmaktadır. Akademik literatürde tersane yeri kuruluş yeri seçimi konusunda yapılan çalışma sayısı azdır. Ayrıca Akdeniz bölgesine yönelik olarak yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı Akdeniz Bölgesinde, uzmanlarca belirlenen uygun alternatif bölgeler arasından, akademik literatür taraması sonucunda elde edilen 14 temel kriter doğrultusunda, yeni kurulacak ilave bir tersane için en uygun kuruluş yerini belirlemektir. Kullanılan veriler gemi inşa sanayinde çeşitli kademelerde yönetici konumundaki uzmanlardan anket yoluyla toplanmış ve gerçek hayatın uygun şekilde yansıtılması amaçlanmıştır. Bu seçime yönelik olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP, TOPSIS ve MOORA yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada daha önce tersane yeri seçimi probleminde kullanılmayan MOORA yöntemi kullanılmış ve sonuçları TOPSIS yöntemi de kullanılarak karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda daha önce bu şekilde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir. Tersane kuruluş yeri seçiminde kullanılan kriterler arasında en önemlisi 0,116 ile maliyet kriteridir, ikinci ve üçüncü sıralarda 0,108 ile Kıyı Özellikleri ve 0,105 değeri ile Finans ve Vergi Faktörleridir. İlgili bölgenin İklim Şartları 0,023 ile en az öneme sahip kriter olmuştur. Geçerlilik oranı 0,07 olarak bulunmuş ve analizin tutarlılığı ispatlanmıştır. Yapılan analizlerde TOPSIS yöntemine göre Akdeniz Bölgesi için en uygun tersane kuruluş yeri İskenderun olarak belirlenmiştir. MOORA yöntemine göre yapılan analizde ise Oran Metoduna göre Mersin, Referans Nokta Yaklaşımına göre ise İskenderun olduğu görülmüştür. Gerek TOPSIS yöntemi sonuçları gerek ise de MOORA yönteminde kullanılan metotlarda birinci ve ikinci sıralarda olan İskenderun ve Mersin alternatiflerinin biri birlerine çok yakın sonuçlar aldığı görülmüştür. 3 yöntemin ikisinde birinci sırada çıkan İskenderun en uygun seçenek olarak bir adım önde görülmektedir. Avrupa'dan Asya'ya uzanan koridorda pek çok ticari gemi faaliyet göstermektedir. Bu gemilerin sıklıkla bakım onarım ihtiyaçları olmaktadır. Bu bağlamda Akdeniz çanağında yapılacak ek tersane yatırımları avantaj sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Aliefendioğlu, Y. ve Sağır, N. (2015) Tersane Yatırımları İçin Kuruluş Yeri Seçimi: Yalova-Altınova Tersane Girişimcileri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Örneği, *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3 (2015), 592-612.
- Caniels, M.C.J., Cleophas, E. Ve Semeijn, J. (2016). Implementing Green Supply Chain Practices: An Empirical Investigation In The Shipbuilding Industry, *Maritime Policy&Management*, 43(8),1005-1020.
- Dinçer, H. ve Görener, A. (2011) Performans değerlendirmesinde AHP - VIKOR ve AHP - TOPSIS yaklaşımları: hizmet sektöründe bir uygulama, *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, *Sigma* 29,244-260.
- DTO- DENİZ TİCARET ODASI (2019). *Denizcilik Sektör Raporu*, Erişim Tarihi: 26.06.2019.[https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf).
- Dumanlıoğlu, S. Ve Ergül, N. (2010). İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı:48, 101-111.
- Duramaz, S. (2018). Gemi İnşa Sanayi'nin Gelişiminde Eximbank Kredileri: Çin ve Türkiye'ye Yönelik Bir Karşılaştırma, *Maliye ve Finans Yazıları* (109):145-164.

- European Commission (2019). *The EU Blue Economy Report 2019*, Erişim Tarihi: 26.11.2019. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/676bbd4a-7dd9-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en/>.
- GEMISANDER (2018). *Gemi Geri Dönüşüm Sanayicileri Derneği Sektör Raporu*, Erişim Tarihi: 26.11.2019. <https://www.gemisander.com/wp-content/uploads/2018/01/GGD-sektor-RAPORU-2017.pdf>
- GİSBİR (2019). *Gemi İnşa, Bakım-Onarım Sektörü 2017-2018 Yılları İstatistiksel Verileri*, Erişim Tarihi: 26.11.2019. [https://www.gisbir.org/tr/istatistikler/sector\\_raporu\\_275](https://www.gisbir.org/tr/istatistikler/sector_raporu_275).
- Güneri A.F., Cengiz, M. ve Şeker, Ş. (2009) A Fuzzy ANP Approach To Shipyard Location Selection, *Expert Systems with Applications* 36, 7992–7999.
- Hazneci, C. (2009). *Türkiye’de Yat Ve Küçük Tekne İmalatı Yapacak Yeni Tersane Alanlarının Yatırım Uygunluğu Ve Yer Seçimi Açılımlarından İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca T. (2011). *Proje Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerini Kullanarak Kritik Yolun Belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kıracı, K. ve Bakır, M. (2018). Using the Multi Criteria Decision Making Methods in Aircraft Selection Problems and an Application, *Journal of Transportation and Logistics*, 3(1), 13-24.
- Lee, K. R. ve Pak, M.S. (2018). Multi-Criteria Analysis Of Decision-Making By İnternational Commercial Banks For Providing Shipping Loans, *Maritime Policy&Management*, 45(7), 850-862.
- OECD, (2018). *Shipbuilding Market Developments*, Erişim Tarihi: 26.11.2019. <https://www.oecd.org/sti/ind/shipbuilding-market-developments-Q2-2018.pdf>.
- OECD, (2011). *The Shipbuilding Industry in Turkey*, September 2011. Erişim Tarihi: 22.01.2019 <https://www.oecd.org/turkey/48641944.pdf>.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M. ve Yetim, T. (2014) Analitik Hiyerarşi Sürecine Dayalı TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri İle ADİM Üniversitelerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 189-207.
- Özbek, A. (2015). Akademik Birim Yöneticilerinin Moora Yöntemiyle Seçilmesi: Kırıkkale Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1 Sayı 38*, 1-18.
- Özcan, K. ve Gündoğar, R. (2015). Organize Sanayi Yatırımlarının Mekânsal Gelişim Süreçlerine Etkileri: Tuzla (İstanbul) Örneği, *Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 64*, 11-18.
- Parkhan, A., Vatimbing, A.D. ve Widodo, İ.D. (2018). Integration AHP and TOPSIS in shipyard location selection, *5th International Conference on Industrial Engineering and Applications*, 2018, 11-16.
- Samant R. Deshpande S. ve Jadhao A. (2015) Survey on Multi Criteria Decision Making Methods, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4(8), 7175- 7178.
- Saraçoğlu B. Ö., Barlas, B., Ünsan, Y., İnsal M. ve Helvacıoğlu, İ. H., (2008a), Bakım Onarım Tersanesi Yer Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi, *Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi*, 24-25 Kasım 2008, İTÜ, İstanbul.
- Saraçoğlu, B. Ö., Helvacıoğlu, İ. H., Ünsan, Y., İnsal M. ve Barlas, B., (2008b), Yeni Gemi İnşaa Tersane Yer Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi, *Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi*, 176:7-14.
- Saraçoğlu B. Ö., Helvacıoğlu, İ. ve İnsel M., (2009), Identification of Location Selection Criteria for New Building Shipyards, *Marine Technology*, 46(1), 34-44.

- Sukisno ve Singgih, M.L. (2019) Location Selection Analysis for New Shipyard Using Integration of DEMATEL and ANP: A Case Study (PT IKI), *Annual Conference on Industrial Engineering* 598 (2019),IOP Publishing, 1-6.
- Yıldırım B. F. ve Önder, E. (2014) (Ed.), “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri” Dora Yayıncılık, Bursa.

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ\*\*

Selin URKUT<sup>1</sup> , Emrah CENGİZ<sup>2</sup>

### Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, sayıları giderek artan çokuluslu işletmeler, baskı grupları gibi başlıca faktörler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk, marka denkliği oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisinin hastane sektöründe incelenmesidir. Bu amaçla, anket formlarında katılımcıların en çok hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler için karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Türkiye’deki özel hastanelerin herhangi birinden en az bir kez hizmet almış İstanbul ilindeki 18 yaş ve üzeri katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının; algılanan kaliteyi, marka sadakatini, marka farkındalığı/marka çağrışımlarını ve genel tüketici temelli marka denkliğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Özel Hastaneler

**JEL Sınıflaması:** M14, M30, M31

## THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

### Abstract

The main factors such as developments in communication technologies, globalization, increasing number of multinational enterprises and pressure groups have contributed to the formation and spread of corporate social responsibility awareness. Today, corporate social responsibility has started to be used as a marketing strategy to create brand equity.

The main purpose of this study is to determine the impact of corporate social responsibility on consumer-based brand equity in the hospital sector. For this purpose, a comparative analysis was carried out for the hospitals stated on the survey forms as the private hospitals where the participants get service most frequently.

In Istanbul Province, the face-to-face survey method was applied to participants aged 18 and older who get service at least once from any private hospital in Turkey. The data obtained from surveys were analyzed with SPSS, Version 25. Multiple linear regression analysis was used to test hypotheses.

\*\* Bu çalışma, 2019 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı’nda Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında Selin URKUT tarafından tamamlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi ve Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> [urkselin@gmail.com](mailto:urkselin@gmail.com) , ORCID: 0000-0002-7727-0418

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, [ecengiz@istanbul.edu.tr](mailto:ecengiz@istanbul.edu.tr) , ORCID: 0000-0001-6524-7563

According to the results of analyses, it was determined that perception of corporate social responsibility affects statistically significant perceived quality, brand loyalty, brand awareness/brand associations and overall consumer-based brand equity.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Consumer-Based Brand Equity, Private Hospitals

**JEL Classification:** M14, M30, M31

## 1. Giriş

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik giderek artan toplumsal farkındalık sonucunda, günümüzde işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için sadece ekonomik faaliyetlerini yerine getirmeleri yeterli görülmemektedir. Tüketiciler işletmelerden; insan haklarına, çalışan haklarına, tüketici haklarına uygun bir şekilde faaliyet göstermelerini, topluma ve ekolojik çevreye verilen zararı en aza indirmelerini ve ekonomik faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmelerini beklemektedir. Öyle ki, sosyal sorumlu davranmayan işletmeler medya ve tüketiciler gibi grupların baskılarıyla ve boykotlarla karşılaşabilmektedirler. Böyle bir durum, kurumsal itibarın, marka imajının zedelenmesine, toplumsal saygınlığın kaybedilmesine neden olabilmektedir.

İşletmelerin sayılarının artması, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sonucunda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek, kolayca ulaşılabilen ürün ve hizmet alternatiflerinin çoğalması işletmelerin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkilerden ayrılmasını ve tüketicilerce tercih edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda marka; özgün çağrışımlarla ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasını sağlayarak, algılanan riski azaltarak, tüketicilerin imajlarını, kişiliklerini yansıttıkları bir simgesel araç olarak, seçim sürecini basitleştirerek tüketiciler için değer yaratmakta ve satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadır. Markanın öneminin kavranmasıyla birlikte, öne çıkan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Bu çerçevede hem uluslararası hem de ulusal boyutta gün geçtikçe önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk; marka imajını, marka konumunu güçlendirmede ve marka denkliği oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda, literatür incelenerek kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisiyle ilgili çok az çalışma bulunduğu görülmüştür ve özel hastaneler üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisine yönelik karşılaştırmalı bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Bu çalışmada özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre sağlayabileceği katkı bakımından akademik açıdan önem taşıyabileceği dile getirilebilmektedir.

Bununla birlikte, çalışma, hastane yöneticilerine güçlü bir marka denkliği oluşturmaya yönelik ip uçları sunması açısından da önem taşımaktadır. Çalışma, sağlık sektöründe tüketicilerde farkındalık yaratma, güçlü çağrışımlar oluşturma, algılanan kaliteyi artırma ve marka sadakati oluşturmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin yerine yönelik hastane yöneticilerine fikir vermektedir. Çalışmanın, hastane yöneticilerinin yüksek bir marka denkliği oluşturmak adına daha etkili stratejiler gerçekleştirebilmeleri ve böylece gereksiz maliyetleri ve yanlış pazarlama yatırımlarını önleyebilmeleri açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşme ve kentleşmenin hız kazanmasıyla yaşanan değişimler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının oluşmasında etkili olmuştur. Carroll'a göre (1999) Bowen'ın 1953'te yayımlanan *Social Responsibilities of the Businessman* kitabı kurumsal sosyal sorumluluğun modern çağının başlangıcı sayılmış ve Bowen konuya ilişkin yayınlarından ötürü "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak nitelendirilmiştir. Bowen sosyal sorumluluğu "İş adamlarının toplumun değer ve amaçlarına uygun politikalar izleme, kararlar alma ve eylemler gerçekleştirme yükümlülüğü" (Carroll, 1999) olarak ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için kabul edilen ortak tek bir tanım bulunmamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik amaçlarını yerine getirirken işletmeden, yasalara uygun ve etik davranma, işletmenin olası zararlı etkilerini en aza indirmeye, çevreye duyarlı olma, faaliyetlerinin tüm paydaşları üzerindeki etkilerini dikkate alarak hareket etme ve gönüllülük esasıyla kurumsal kaynakları aracılığıyla topluma fayda sağlama beklentilerini içermektedir (Carroll, 1979; Mohr, Webb ve Harris, 2001; Mohr ve Webb, 2005; Kotler ve Lee, 2013).

Sivil toplum kuruluşları, çeşitli uluslararası kurumlar, üniversitelerde etik ve sosyal sorumluluk üzerine açılan dersler ve yapılan çalışmalar, baskı grupları, hükümetlerin azalan rolü ve çeşitli sebeplerle çalışma alanlarının sınırlanması, refah düzeyinin yükselmesi, demokratikleşme, yasal düzenlemeler, teknolojinin gelişmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme ve çokuluslu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşumuna etki eden başlıca faktörler olarak dile getirilebilmektedir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009; Değirmen, 2016).

Bu bağlamda, zamanla işletmenin sorumluluklarının neler olduğu ve işletmenin kime karşı sorumlu olduğu sorularına verilen cevaplar değişmiş, çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk modelleri geliştirilmiştir. Friedman'ın (1970, 2017) Hissedarlar Modeli, Sethi'nin (1975, 1979) Sosyal Sorumluluk Modeli, Davis'in (1975) Sosyal Sorumluluk Modeli, Carroll'ın (1979, 1991) Dört Parçalı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi, Wartick ve Cochran'ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Frederick'in (1986, 1994, 1998) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, Wood'un (1991) Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Lantos'un (2001, 2002) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli ve Schwartz ve Carroll'ın (2003) Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli literatürde kabul gören başlıca modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. "Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumu farklılaştırma, kuruma yönelik saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirme görevini üstlenmektedir." (Değirmen, 2016).

Weber, (2008) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye katkılarını şirket imajı ve itibarı üzerinde pozitif etkiler; çalışanların motivasyonu, işte tutulması ve işe alınması üzerine pozitif etkiler; maliyetten tasarruf; satışlar ve pazar payı artışlarından elde edilen gelir artışı; müşteri/STK boykotları veya negatif baskılar gibi kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili riskleri azaltma ve risk yönetimi olmak üzere beş başlık altında toplamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin finansal performansına olumlu etki etmektedir.

van Beurden ve Gössling (2008), literatür taraması yaparak kurumsal sosyal performans ve kurumsal finansal performans çalışmalarını incelemiş, araştırmaya dahil edilen çalışmaların %68'inde kurumsal sosyal performans ve kurumsal finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu görmüşlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için avantajların yanı sıra dezavantajlar da yaratabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeleri ekonomik anlamda dezavantajlı duruma düşüren ek maliyetler ortaya çıkarabilmektedir (McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988). Kotler ve Lee, (2013) kurumsal sosyal girişimlerin işletmelere yaratabileceği dezavantajları; kurum çabalarının görünürlüğünün kolaylıkla kaybolabilmesi, sosyal amaç ortakları ile iletişimin zaman kaybettirici olabilmesi, personelinin zamanını ve katılımını gerektirebilmesi, teşvik faaliyetlerinin önemli miktarda harcamayı gerektirebilmesi, tüketicilerin kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilmesi, çabaların şirket dışı bilirkişilik gerektirebilmesi, kaynak harcamalarının takibi ve değerlendirilmesinin zor ve pahalı olabilmesi şeklinde özetlemektedir.

### 3. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği literatürde finansal temelli marka denkliği ve tüketici temelli marka denkliği olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Pitta ve Katsanis, 1995; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Chen, 2010; de Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2010).

Finansal temelli marka denkliği; fiyatlarla, bugünkü ve gelecekteki kazançlarla, markasız ürünlere kıyasla markalı ürünlere gerçekleşen ek nakit akışlarıyla ya da marka özelliklerinin genellikle markasız rakip ürünlerin özellikleriyle kıyaslanmasıyla değerlendirilmiştir (Kamakura ve Russell, 1993).

Tüketici temelli marka denkliği üzerine yapılan kavramsal çalışmaların çoğu 1990'ların başlarında ve ortalarında gerçekleştirilmiştir (Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Aaker (1991), Kamakura ve Russell (1991), Blackston (1992), Keller (1993), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Erdem ve Swait (1998), Vazquez, del Río ve Iglesias (2002), Christodoulides ve de Chernatony (2010), Yoo vd. (2000; 2001) marka denkliğini tüketici perspektifinden ele alarak değerlendiren başlıca araştırmacılar arasında yer almaktadır.

Aaker'ın marka denkliği (1991) ve Keller'ın tüketici temelli marka denkliği (1993) modelleri literatürde en çok kabul gören modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aaker'a göre (1991) marka denkliği; bir ürün ya da hizmetle bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran veya azaltan, markanın isim ve sembolüne bağlı varlıklar ve yükümlülükler toplamıdır. Marka denkliğini oluşturan varlık veya yükümlülüklerin marka adı ve/veya sembolüyle bağlantılı olması gerekmektedir. Marka adı ya da sembolü değiştiğinde, bu varlık veya yükümlülüklerin bir kısmı ya da tamamı etkilenebilmekte ve hatta kaybedilebilmektedir (Aaker, 1991). Aaker'ın oluşturduğu modele göre marka denkliği; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarından oluşmaktadır. Aaker'ın (1996) marka denkliği modelini açıklarken bir bütünleyici öge olarak yer verdiği diğer marka varlıkları; patentler, ticari markalar, dağıtım kanalı ilişkileri gibi markayla ilgili varlıkları kapsamaktadır.

Keller (1993) tüketici temelli marka denkliğini, “marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi” olarak tanımlamıştır. “Tüketici temelli marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve zihninde uygun, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluştuğunda ortaya çıkmaktadır.” (Keller, 1993). Bu bağlamda Keller (1993), marka bilgisini kavramsallaştırmakta ve marka bilgisine dayalı bir tüketici temelli marka denkliği modeli ortaya koymaktadır.

### **3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Boyutları**

Literatür incelendiğinde, tüketici temelli marka denkliği boyutlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda en çok kabul gören ve bu çalışmada da temel alınan Aaker’ın marka denkliği modelini oluşturan; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları incelenmiştir.

#### **3.1.1. Marka Farkındalığı**

Aaker’a göre (1996) “Farkındalık, bir markanın tüketici zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir.” “Marka farkındalığı, potansiyel alıcının, belirli bir ürün kategorisindeki bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir.” (Aaker, 1991). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir (Keller, 1993).

Markayı tanıma, markanın tüketicilerce daha önce görüldüğü veya duyulduğu gibi, doğru bir şekilde diğerlerinden ayırt edilmesidir (Keller, 1993). Aaker’a göre (2016) “Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtır. Tanıma, markayla nerede karşılaşıldığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Bu, sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır.”

Marka hatırlama ise; marka ve ürün kategorisi, tüketim ya da kullanım durumları arasında uygun bağlantılar oluşturmayla ilgilidir (Hoeffler ve Keller, 2002). Bir marka, onun ürün grubundan söz edildiğinde tüketicilerin aklına geliyorsa, marka hatırlanırılığına sahip demektir (Aaker, 1996).

#### **3.1.2. Marka Çağrışımları**

del Rio, Vázquez ve Iglesias’a göre (2001) marka çağrışımları, zihindeki marka düğümleriyle ilişkili diğer bilgilendirici düğümlerdir ve markanın tüketiciler için anlamını içermektedir. Aaker (1991) marka çağrışımlarını, “bir markayla ilişkili zihindeki herhangi bir şey” şeklinde tanımlamaktadır. Aaker marka çağrışımlarının; bilgiyi işleme ve hatırlama, farklılaştırma/konumlandırma, satın alma sebebi oluşturma, olumlu tutumlar/duygular yaratma ve marka genişlemesi için temel oluşturma noktalarında değer yarattığını ifade etmektedir (Aaker, 1991).

#### **3.1.3. Algılanan Kalite**

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalite objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir niteliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlamadır. Bazı durumlarda tutumları andıran küresel bir değerlendirmedir. Tüketicilerin duygu/düşünce setinde oluşmuş bir yargıdır (Zeithaml, 1988).



### 3.1.4. Marka Sadakati

Dick ve Basu (1994) tüketicilerin marka sadakatini, bir markaya karşı geliştirilen görelî tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade etmektedirler. Jacoby'ye göre (1971) "Marka sadakati, bir markayı diğêr markalardan daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimidir." Jacoby ve Kyner'a göre (1973) marka sadakati; bazı karar verme birimleri tarafından ve zamanla oluşan, bir markanın alternatif markalar arasından yanlı-tesadüfî olmayan bir şekilde seçilerek satın alınması biçimindeki davranışsal bir tepkidir ve karar verme, değerlendirme gibi psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur.

İslamoğlu ve Fırat'a göre (2016) "Marka bağlılığında temel strateji marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratmaktır. Bu da markaya o bağı kuracak kimlik ve kişiliği kazandırmaktan geçer. Ancak, marka bağlılığının sürekliliğini hiç kimse garanti edemez. Tüketicilerin diğêr markaları merak etmeleri, uyumsuzluk ve tatminsizlik, arkadaş gruplarının ya da sosyal sınıfın baskısı, tesadüfler tüketicileri başka markaları denemeye yöneltebilir."

Aaker'a göre (1991) marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltarak, ticari güç sağlayarak, yeni müşteriler kazandırarak ve rekabetçi tehditlere zamanında karşılık verebilmeye yardımcı olarak değer yaratmaktadır.

## 4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütle ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmektedir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

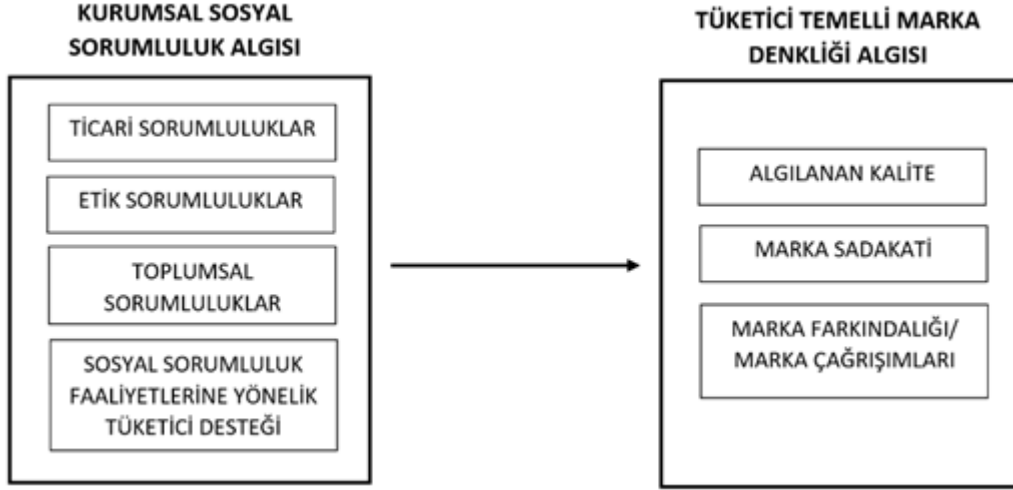
Kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı (Hoeffler ve Keller, 2002), marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati (Mohr ve Webb, 2005), markaya duyulan güven ve marka konumunu güçlendirme (Kotler ve Lee, 2013) üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Lai v.d.'nin yaptıkları araştırmada (2010) kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın endüstriyel marka denkliği ve performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rodríguez, Valiño ve Burguete'in (2017) araştırmasına göre kurumsal sosyal sorumluluk tüketici temelli marka denkliğini olumlu etkilemekte ve rekabet gücü sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı; özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına etkisini araştırmak ve katılımcıların anket formlarında en fazla hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler arasında karşılaştırılmalı bir analiz yapmaktır.

Araştırma Türkiye'deki herhangi bir özel hastaneden en az bir kez hizmet almış 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır ve İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Zaman kısıtı ve maddi kısıtlarla birlikte ana kütlein büyüklüğünün sebep olacağı kısıtlar nedeniyle araştırmanın İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi ve kamu hastanelerinde pazarlama departmanı olmaması nedeniyle kamu hastanelerinin araştırma kapsamı dışında bırakılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma için kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici temelli marka denkliği üzerine literatür incelenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarına, tüketici temelli marka denkliği algısı boyutlarına ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisine ilişkin literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Hoeffler ve Keller, 2002; Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque, 2008; Lai v.d., 2010; Rodríguez, Valiño ve Burguete, 2017) araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur.

**H1:** Kurumsal sosyal sorumluluk algısı tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1a:** Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1b:** Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1c:** Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1d:** Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1e:** Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1f:** Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1g:** Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1h:** Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1i:** Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1j:** Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1k:** Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1l:** Toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1m:** KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1n:** KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1o:** KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği marka farkındalığı/marka çağrışımlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

**H1p:** KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği genel tüketici temelli marka denkliği algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

#### 4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’deki herhangi bir özel hastaneden en az bir kez hizmet almış, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak zaman kısıtı ve maddi kısıtlar sebebiyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme sürecinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. “Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar.” (Kurtuluş, 2010: 63).

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67-68). Örnekleme büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığı için;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

şeklinde hesaplanmış ve araştırma gerçekleştirilirken 384 sayısının altında kalınmaması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, 10 Nisan 2018 – 6 Haziran 2018 tarihleri arasında İstanbul ilinde anket çalışması gerçekleştirilerek 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 14 anket araştırmaya dahil edilmemiş, analizler 386 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Ankette 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, daha önce hiçbir özel hastaneden hizmet almamış tüketicilerin katılımını önlemek amacıyla bir filtre soru içermekte ve en fazla hizmet alınan hastane adı bilgisini sorgulamaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle öne çıkan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine internet sitelerinde yer veren başlıca özel hastanelere (Acıbadem Sağlık Grubu, Dünyagöz Hastaneler Grubu, Medical Park Hastaneler Grubu, Medicana Grup, Memorial Sağlık Grubu) anket formunda alfabetik sıra ile yer verilmiştir. Diğer hastanelerden hizmet alan katılımcılardan diğer seçeneğini işaretlemeleri ve hizmet aldıkları hastane adını belirtmeleri istenmiştir.

İkinci bölüm tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarına yönelik dört boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek için Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque'nin 2008 yılı çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm tüketici temelli marka denkliği algısına yönelik üç boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği algısını ölçmek için Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 yılı çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Dördüncü bölüm, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık toplam hane geliri, meslek, sahip olunan sağlık sigortası, varsa özel sağlık sigortasının nasıl yaptırıldığı, sağlık harcamalarının karşılanma şekli soruları içermektedir.

## 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları hastaneyi düşünerek anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Anket katılımcılarının en çok hizmet aldıkları hastanelerle ilgili de frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapıp orijinal faktör yapısının farklılık gösterdiği görüldüğünden ve yapılan çalışmalarla daha kolay kıyaslama yapılabilmesi için ölçeklerde yer alan orijinal faktörlere bağlı kalınmıştır. Her bir değişken için Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler tüm örneklem için ve en çok hizmet aldıkları hastaneler olarak katılımcılar tarafından haklarında en fazla anket doldurulan hastaneler için ayrı ayrı yapılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %51,8'ini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,6'sı 35 - 44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %55,7'si evlidir. %79,5'i üniversite eğitimi almıştır. %38,6'sının aylık toplam hane geliri 4001-6000 TL aralığındadır. %47,2'si özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %92,5'i devlet sigortasına sahiptir. Özel sağlık sigortası bulunan 29 katılımcının %51,7'sinin özel sigortaları kurumsal olarak yaptırılmıştır. Katılımcıların %80,1'i sağlık harcamalarını SGK ile karşılamaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	200	51,8
Erkek	186	48,2
Toplam	386	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18 – 24 yaş	77	19,9
25 – 34 yaş	108	28,0
35 – 44 yaş	118	30,6
45 – 54 yaş	62	16,1
55 yaş ve üzeri	21	5,4
Toplam	386	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bekar	171	44,3
Evli	215	55,7
Toplam	386	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ortaokul	2	,5
Lise	49	12,7
Üniversite	307	79,5
Yüksek lisans/Doktora	28	7,3
Toplam	386	100,0
<b>Aylık Toplam Hane Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2000 TL ve altı	8	2,1
2001 – 4000 TL	47	12,2
4001 – 6000 TL	149	38,6
6001 – 8000 TL	130	33,7
8001 TL ve üzeri	52	13,5
Toplam	386	100,0
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kamu Çalışanı	59	15,3
Özel Sektör Çalışanı	182	47,2
Esnaf	2	,5
Emekli	16	4,1
Öğrenci	83	21,5
Ev Hanımı	37	9,6
Diğer	7	1,8
Toplam	386	100,0
<b>Sahip Olunan Sağlık Sigortası</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Devlet	357	92,5
Hem Devlet Hem Özel	29	7,5
Toplam	386	100,0
<b>Özel Sağlık Sigortasının Nasıl Yaptırıldığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bireysel	14	48,3
Kurumsal	15	51,7
Toplam	29	100,0
<b>Sağlık Harcamalarının Nasıl Karşılandığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
SGK	309	80,1
Özel Sağlık Sigortası	13	3,4
Karma	64	16,6
Toplam	386	100,0

## 5.2. Katılımcıların En Çok Hizmet Aldıkları Özel Hastanelere Ait Frekans Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen 386 katılımcının en çok hizmet aldıklarını belirttikleri 24 farklı hastane bulunmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, Medical Park Hastaneler Grubu, Acıbadem Sağlık Grubu ve Memorial Sağlık Grubu'nun, katılımcıların en fazla hizmet aldıkları hastaneler oldukları görüldüğünden, araştırmada analizler bu üç hastane için de ayrı ayrı uygulanarak analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.

**Tablo 2:** Katılımcıların En Çok Hizmet Aldıkları Özel Hastaneler

En Çok Hizmet Alınan Hastane	Frekans	Yüzde
Medical Park Hastaneler Grubu	98	25,4
Acıbadem Sağlık Grubu	85	22,0
Memorial Sağlık Grubu	72	18,7
Dünyagöz Grubu	45	11,7
Medicana Grup	23	6,0
Diğer – Medipol Hastanesi	21	5,4
Diğer – Veni Vidi Göz Sağlığı Merkezi	14	3,6
Diğer – Özel Göztepe Hastanesi	5	1,3
Diğer – Pendik Şifa Hastanesi	3	,8
Diğer – Yüzyıl Hastanesi	3	,8
Diğer – Avicenna Hastanesi	2	,5
Diğer – İstanbul Tıp Merkezi	2	,5
Diğer – Özel Ataköy Hastanesi	2	,5
Diğer – Amerikan Hastanesi	1	,3
Diğer – Anadolu Sağlık Merkezi-Johns Hopkins Medicine	1	,3
Diğer – Bayındır Hastanesi	1	,3
Diğer – Erdem Hastahanesi	1	,3
Diğer – Florence Nightingale Hastanesi	1	,3
Diğer – Işık Tıp Merkezi	1	,3
Diğer – İmperial Hastanesi	1	,3
Diğer – Medient KBB Tıp Merkezi	1	,3
Diğer – Reyap Hastanesi	1	,3
Diğer – Sen Jorj Avusturya Hastanesi	1	,3
Diğer – Türkiye Hastanesi	1	,3
Toplam	386	100,0

### 5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sosyal bilimlerde kabul edilebilir en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak değerlendirilmektedir (Nunnally& Bernstein, 1994: 265). Bu nedenle çalışmada Cronbach's Alpha değeri için 0,70 baz alınmıştır.

**Tablo 3:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KSS Ölçeği	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
Ticari Sorumluluk	,873	,851	,834	,880
Etik Sorumluluk	,850	,876	,863	,866
Toplumsal Sorumluluk	,772	,750	,786	,787
Tüketici Desteği	,654	,605	,573	,577
TTMD Ölçeği	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
Algılanan Kalite	,889	,874	,868	,861
Marka Sadakati	,911	,883	,889	,921
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları	,837	0,758	,776	,725

Tablo 3 incelendiğinde, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Ancak, KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği değişkeni, güvenilirlik düzeyinin düşük olması nedeniyle yapılacak analizlere dahil edilmemiştir. Yine Tablo 3’te tüketici temelli marka denkliği ölçeğine yönelik her bir değişken için Cronbach’s Alpha değerleri incelendiğinde değişkenlerin güvenilir oldukları görülmektedir.

#### 5.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

“Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir.” (Büyüköztürk, 2018: 98).

Bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi standart yaklaşımla (forced entry) gerçekleştirilmiş; bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki açıklanan varyansa anlamlı etkisi bulunup bulunmadığı dikkate alınmadan modele eklenmiştir. “Burada tüm yordayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkilerinin incelenmesi temeldir.” (Büyüköztürk, 2018: 99).

**Tablo 4:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri Model Özeti ve ANOVA Tablosu

	Hastaneler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Modelin Anlamlılığı	Durbin-Watson
Algılanan Kalite	Tüm Örneklem	,865	,748	,746	378,031	,000*	1,878
	Acıbadem	,845	,713	,703	67,191	,000*	1,554
	Medical Park	,882	,778	,771	109,645	,000*	1,747
	Memorial	,857	,735	,723	62,765	,000*	1,723
Marka Sadakati	Tüm Örneklem	,825	,680	,678	270,666	,000*	2,099
	Acıbadem	,840	,706	,695	64,923	,000*	1,724
	Medical Park	,817	,667	,656	62,700	,000*	2,014
	Memorial	,870	,757	,746	70,423	,000*	1,693
Marka Farkındalığı / Marka Çağrışımları	Tüm Örneklem	,513	,263	,258	45,508	,000*	1,789
	Acıbadem	,262	,069	,034	1,990	,122	1,718
	Medical Park	,390	,152	,125	5,616	,001*	1,888
	Memorial	,517	,267	,235	8,277	,000*	1,734
Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği	Tüm Örneklem	,856	,733	,731	349,612	,000*	1,974
	Acıbadem	,806	,650	,637	50,130	,000*	1,724
	Medical Park	,859	,738	,730	88,199	,000*	1,973
	Memorial	,871	,758	,747	71,015	,000*	1,565

Bağımlı Değişkenler: Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları, Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği

Bağımsız Değişkenler: Ticari Sorumluluk, Etik Sorumluluk, Toplumsal Sorumluluk

\*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Çoklu regresyon analizinde modele dahil edilen ilgili veya ilgisiz değişken sayısı arttıkça R<sup>2</sup> değeri de artmaktadır. Bu nedenle düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılırken çoklu bağıntı sorunu yaşanabilmektedir. Varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin 10’dan yüksek olması, tolerans değerinin .20’den düşük olması çoklu bağıntı sorununun göstergelerindedir (Büyüköztürk, 2018).

Ayrıca, Durbin-Watson katsayısının 1,5’ten küçük ve 2,5’ten büyük olması otokorelasyon sorununun varlığını işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde Durbin-Watson katsayısının, tolerans ve VIF değerlerinin uygun aralıklar içinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Algılanan Kalite İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,494	,551	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,129	,151	,000*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,275	,268	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,355	,435	,000*	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,212	,317	,002*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,207	,207	,007*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,420	,473	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,276	,353	,000*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,145	,163	,007*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,479	,611	,000*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,174	,250	,029*	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,041	,044	,627	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

\*istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ )

Tablo 4 ve 5 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %74,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği söylenebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %70,3'ünü açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %77,1'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, algılanan kaliteye yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği ifade edilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte algılanan kalitedeki toplam varyansın %72,3'ünü açıklamaktadır.



Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

**Tablo 6:** Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,483	,400	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,281	,244	,000*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,407	,294	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,206	,162	,087	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,478	,457	,000*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,532	,342	,000*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,502	,378	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,355	,303	,004*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,345	,258	,001*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,406	,347	,001*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,333	,320	,004*	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,416	,295	,001*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

\*istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ )

Tablo 4 ve 6 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %67,8'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği dile getirilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %69,5'ini açıklamaktadır. Etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenleri marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %65,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki görece önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka sadakatine yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç değişken birlikte marka sadakatindeki toplam varyansın %74,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka sadakati üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

**Tablo 7:** Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
<b>Tüm Örneklem</b>	Ticari Sorumluluk	,207	,309	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	-,103	-,162	,023*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,296	,043	,000*	,605	1,653
<b>Acıbadem</b>	Ticari Sorumluluk	-,073	-,137	,413	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,118	,269	,126	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,076	,116	,388	,640	1,563
<b>Medical Park</b>	Ticari Sorumluluk	,253	,368	,019*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	-,049	-,080	,624	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,095	,138	,238	,666	1,501
<b>Memorial</b>	Ticari Sorumluluk	,158	,325	,077	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	-,054	-,125	,506	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,202	,347	,023*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları

\*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Tablo 4 ve 7 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği dile getirilebilmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %25,8'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde modelin istatistiki olarak anlamsız olduğu görüldüğü için KSS algılarının marka farkındalığı/marka çağrışımlarına etkisi Acıbadem Sağlık Grubu için incelenememiştir.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %12,5'ini açıklamaktadır. Sadece ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkeninin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, marka farkındalığı/marka çağrışımlarına düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte marka farkındalığı/marka çağrışımlarındaki toplam varyansın %23,5'ini açıklamaktadır. Sadece toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkeninin marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği İle İlgili Regresyon Analizleri Model Katsayıları Tablosu

Hastaneler	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Tüm Örneklem	Ticari Sorumluluk	,337	,508	,000*	,380	2,634
	Etik Sorumluluk	,067	,094	,028*	,385	2,596
	Toplumsal Sorumluluk	,310	,365	,000*	,605	1,653
Acıbadem	Ticari Sorumluluk	,154	,233	,025*	,414	2,416
	Etik Sorumluluk	,228	,419	,000*	,379	2,637
	Toplumsal Sorumluluk	,219	,271	,001*	,640	1,563
Medical Park	Ticari Sorumluluk	,370	,503	,000*	,382	2,620
	Etik Sorumluluk	,162	,250	,007*	,338	2,958
	Toplumsal Sorumluluk	,165	,224	,001*	,666	1,501
Memorial	Ticari Sorumluluk	,336	,520	,000*	,328	3,046
	Etik Sorumluluk	,115	,200	,067	,309	3,234
	Toplumsal Sorumluluk	,181	,233	,008*	,483	2,069

Bağımlı Değişken: Genel Tüketici Temelli Marka Denkliği

\*istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05)

Tablo 4 ve 8 incelendiğinde, tüm örneklem için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %73,1'ini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve etik sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Acıbadem Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinin, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir.

Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %63,7'sini açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı, toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Medical Park Hastaneler Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı, etik sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

Memorial Sağlık Grubu için, özel hastanelerin ticari sorumluluklarına, etik sorumluluklarına ve toplumsal sorumluluklarına yönelik tüketici algıları değişkenleri, birlikte, genel tüketici temelli marka denkliği algısına yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Üç bağımsız değişken birlikte genel tüketici temelli marka denkliği algısındaki toplam varyansın %74,7'sini açıklamaktadır. Ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısı değişkenlerinin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Beta değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki göreceli önem sırası; ticari sorumluluklara yönelik tüketici algısı ve toplumsal sorumluluklara yönelik tüketici algısıdır.

### 5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına göre değerlendirilerek Tablo 9'da sunulmuştur.

Modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görüldüğü için KSS algılarının marka farkındalığı/marka çağrışımlarına etkisi incelenemediğinden Acıbadem Sağlık Grubu için H1c, H1g, H1k hipotezleri değerlendirilememiştir.

KSS faaliyetlerine yönelik tüketici desteği değişkeninin güvenilirlik düzeyi düşük olduğundan analizlere dahil edilmemiştir ve bu nedenle H1m, H1n, H1o, H1p hipotezleri değerlendirilememiştir.

**Tablo 9:** Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Tüm Örneklem	Acıbadem Sağlık Grubu	Medical Park Hastaneler Grubu	Memorial Sağlık Grubu
H1	H1a	KABUL	KABUL	KABUL
	H1b	KABUL	RED	KABUL
	H1c	KABUL	-	KABUL
	H1d	KABUL	KABUL	KABUL
	H1e	KABUL	KABUL	KABUL
	H1f	KABUL	KABUL	KABUL
	H1g	KABUL	-	RED
	H1h	KABUL	KABUL	KABUL
	H1i	KABUL	KABUL	KABUL
	H1j	KABUL	KABUL	KABUL
	H1k	KABUL	-	RED
	H1l	KABUL	KABUL	KABUL

## 6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, markanın öneminin kavranmasıyla birlikte, pazarlama literatüründe öne çıkan ve çok tartışılan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Marka denkliği; tüketicilerin markaya aşına olmasını, tüketicilerin zihninde güçlü çağrışımlar yaratılmasını, markaya karşı güven oluşturulmasını, ürün ve hizmetlerin tercih edilirliliğinin arttırılmasını, markaya sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını sağlayarak güçlü bir marka olabilme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluğun; marka imajını, marka konumunu güçlendirmede ve yüksek bir marka denkliği oluşturmada bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliğine etkisi araştırılmaktadır. Özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı /marka çağrışımları ve genel tüketici temelli marka denkliği algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi için katılımcıların anket formlarında en fazla hizmet aldıkları özel hastaneler olarak belirttikleri hastaneler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmış ve analizler tüm örneklem, Acıbadem Sağlık Grubu, Medical Park Hastaneler Grubu ve Memorial Sağlık grubu için uygulanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal sorumlu davranılması tüketicilerin algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel marka denkliği algılarını olumlu etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Mohr ve Webb'in (2005) çalışmasıyla; marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Hoeffler ve Keller'in (2002) çalışmasıyla; genel marka denkliği algısı üzerindeki etkisine yönelik sonuçların Lai v.d.'nin 2010 yılı ve Rodríguez, Valiño ve Burguete'in 2017 yılı çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı/marka çağrışımlarına; algılanan kalite, marka sadakati ve genel tüketici temelli marka denkliği algısına göre daha az etki ettiği belirtilebilmektedir. Bunun yanında TTMD boyutları ve genel TTMD algısı üzerinde ticari sorumluluklara yönelik tüketici algılarının görece daha çok etkisi olduğu saptanmıştır.

Özel hastanelerin özellikle ticari sorumluluklarını yerine getirmeleri tüketicilerce önemli görülmüştür. Bu noktada hastaların yapılacak işlemler, uygulanacak tedaviler, ödeme şekilleri gibi konularda doğru bilgilendirilmesinin; hasta haklarının korunmasının; tıp dünyasındaki ve teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve yenilikçi olunmasının, her zaman kaliteli hizmet sunmaya gayret edilmesinin marka farkındalığı/marka çağrışımlarını, algılanan kaliteyi, marka sadakatini olumlu etkileyerek sağlam bir marka denkliği oluşturmaya katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, özel hastanelerin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamaları da tüketicilerce önem taşımaktadır. Burada; dezavantajlı kişilere yönelik sosyal yardımlar için kaynak ayrılması, sosyal ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesi, doğal çevrenin korunması gibi konularda gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hastanenin marka denkliğine olumlu yansıtacağı sonucuna varılabilmektedir.

Özel hastanelerin etik sorumluluklarına yönelik algılar da tüketici temelli marka denkliğini etkilemektedir. Bununla birlikte etik sorumlulukların ticari ve toplumsal sorumluluklara göre tüketicilerin marka denkliği algısına daha az etki ettiği ve tüm örneklem için marka farkındalığı/marka çağrışımlarına negatif etkisi olduğu görülmektedir. Hizmet alınan hastanelerin diğer paydaşlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin ya da her konuda yasalara uygun hareket edip etmediğinin tüketicilerce her zaman bilinmemesinin bu durumun bir sebebi olduğu düşünülebilmektedir.

Bu çerçevede, özellikle özel hastanelerin pazarlama yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durmaları; hizmet verilen hastaların istek ve beklentileri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, yüksek bir marka denkliği oluşturmak adına doğru bir strateji olabilmektedir.

Bu doğrultuda, özel hastane yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk bilincini taşımaları; hastaların yapılacak işlemler, tedavi süreçleri, fiyatlandırma, ödeme koşulları gibi tüm konularda eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri, doğru yönlendirilmeleri ve haklarının korunması; yasalara uygun hareket edilmesi; etik ilkelere saygı duyulması; hizmet verilirken sergilenen tutum; yenilikçi hizmetler sunulması; hizmet verilen hastaların doğru bir şekilde analiz edilerek eğitim, sağlık, sosyal yardımlar, doğal çevrenin korunması, sanat ve sporun desteklenmesi gibi toplumun refah seviyesini iyileştirmeye yönelik başlıca alanlarda gönüllülük esasıyla faaliyetler gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerin uygun iletişim uygulamaları ve medya planıyla topluma duyurulması ile daha etkin hale getirilmesinin güçlü bir marka denkliği oluşturmak için önem taşıdığı düşünülmekte ve hastane yöneticilerine önerilmektedir.

Özel hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına farklı illerde ve daha büyük örneklerde çalışmaların gerçekleştirilmesinin; kurumsal sosyal sorumluluğun marka denkliğinin yanı sıra marka imajı ve kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir biçimde araştırılmasının da yararlı olacağı düşünülmekte ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B. ve Tanyeri M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. 1. Basım, Literatür Yayıncılık.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 24. Baskı. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Coşkun Değirmen, G. (2016). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19-24.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2010). Marketing Communications: A European Perspective, 4<sup>th</sup> Edition, Pearson.
- del Río, A. B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling, Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Frederick, W. C. (1986). Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*, 28 (2), 126-141.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33 (2), 150-164.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR4: What to Pack for the Trip. *Business & Society*, 37 (1), 40-59.
- Friedman, M. (2017). Kapitalizm ve Özgürlük. (Çev. Doğan Erberk, Nilgün Himmetoğlu). 4. Baskı, Ankara: Eksi Kitaplar.
- Friedman, M. (September 13, 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Hoeffler, S. and Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi. Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1991). Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity. Report Number 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, s. 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çev. Sibel Kaçamak). 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. and Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-630.

- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 205-230.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31 (4), 854-872.
- Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb D. J. and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Rodríguez, P. G., Valiño, P. C. and Burguete, J. L. V. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer-Based Brand Equity: Spanish Hypermarket Case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30 (1), 290-301.
- Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Sethi, S. P. (1979). A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *The Academy of Management Review*, 4 (1), 63-74.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.
- Singh, J., Garcia de los Salmones Sanchez, M. del M. and Rodriguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80 (3), 597-611.
- van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 407-424.
- Vázquez, R., del Río, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Wartick, S. L. and Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- Weber, M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



## POLİTİK HAYVAN'IN BİLİŞSEL DÖNÜŞÜMÜ: POLİTİK ZEKÂYA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Orkun DEMİRBAĞ<sup>1</sup>, Uğur YOZGAT<sup>2</sup>

### Öz

Politik zekâ, açık bir kavramsal tanım ve uygulanabilir bir ölçümden yoksun, olağanüstü ancak yeterince araştırılmamış bir yapı olarak kabul edilmektedir. Mevcut araştırma, yapının geçerliliğini sağlarken "politik zekâ" yapısını kavramsallaştırmak ve ölçmek için yapılmıştır. Tüm konuyu ayrıntılı olarak ele almak için, Türkiye'de Politik Zekâ Ölçeğinin psikometrik özelliklerini ve nomolojik ağını gösteren üç örneği kapsayan iki çalışma yapılmıştır (N = 943). Hipotezleştirildiği gibi, politik zeka, stratejik düşünme, amaç için empati, güvenilirlik, güç ihtiyacı ve çok yönlülük boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Ölçeğin hem yakınsak hem de ayırt edici geçerliliği olduğunu ve politik zekânın politik beceri ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi mevcuttur. Argümanımız doğrultusunda, politik zekâ tarafından açıklanan yapının politik beceri yapısından farklı olduğu bulunmuştur. Bu ölçeğin teorik çıkarımları sayesinde, örgütsel politika, liderlik ve sosyal değişime ilişkin yeni tartışmalar ilgili literatürde yer alacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Politik Zekâ, Politik Yeti, Örgütsel Politika, Ölçek Geliştirme

**JEL Sınıflaması:** M12, M19, O15

## THE COGNITIVE TRANSFORMATION OF POLITICAL ANIMAL: AN EVALUATION OF POLITICAL INTELLIGENCE

### Abstract

Political intelligence is broadly accepted as an outstanding but under-investigated construct that is devoid of a clear conceptual definition and viable measurement. The current research was conducted to conceptualize and to measure the "political intelligence" (PI) construct while ensuring validation of the construct. In order to touch all the bases, we carried out two studies encompassing three samples (N = 943), which demonstrate the psychometric properties and nomological network of the Political Intelligence Scale, in Turkey. As hypothesized, political intelligence is a multidimensional construct that consists of the dimensions of strategic thinking, empathy for purpose, trustworthiness, need for power and versatility. It presents that the scale has both convergent and discriminant validity and that political intelligence has a positive significant relationship with political skill. In line with our argument, it was found that the construct explained by political intelligence is different from the construct of political skill. Thanks to the theoretical implications of this scale, new debates regarding organizational politics, leadership, and social change will take part a place in the related literature.

**Keywords:** Political Intelligence, Political Skill, Organizational Politics, Scale Development

**JEL Classification:** M12, M19, O15

### 1. Giriş

Aristoteles'in insanın "politik hayvan" olduğunu ileri sürdüğü çok ünlü iddiasının (Aristoteles, 2007; Mulgan, 1987; Sokolon, 2006) nedeni, insanın sosyal şekilde yaşayarak ahlaki birikim kazanması olarak görülmektedir (Orbell, Morikawa ve Allen, 2002).

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, [orkundemirbag@gumushane.edu.tr](mailto:orkundemirbag@gumushane.edu.tr), ORCID ID: 0000-0001-9889-3401.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [ugur.yozgat@nisantasi.edu.tr](mailto:ugur.yozgat@nisantasi.edu.tr), ORCID ID: 0000-0001-9893-3551.

Son yıllarda evrimsel psikologlar tarafından (Cosmides ve Tooby, 1987; Cosmides, Tooby ve Barkow, 1992), sosyal yaşamın bir sonucu olarak politik zekânın (Westen, 2008) gelişimine yönelik çağdaş bir düşünce geliştirilmiştir.

Son derece yüksek etkileşimli sosyal varlıklar olan bireylerdeki bu bilişsel özelliğin, bireyin karmaşık koşullarla mücadelesinde başarılı olarak “doğal ayıklanma” (Darwin, 2015) süreci boyunca gelişeceği ileri sürülmüştür. Shakespeare’den yaptığı alıntıyla dünyayı tiyatro sahnesine benzeterak açıklayan Goffman; onların üzerlerine biçilen rolleri sergiledikleri sahnede (Goffman, 1978), politik oyunları başarılı şekilde oynayan politik hayvanların, zekâlarını oynadıkları politik oyunlar sayesinde geliştireceklerini vurgulamıştır (Orbell vd. 2002).

Homeros’un Truva Savaşını anlattığı İlyada ve Odysseus destanlarının temel karakterlerinden olan Odysseus politik zekânın simgesi olarak tarih sahnesinde kendine yer edinmiştir (Yüksel, 1993). Thrasymachus’dan Odysseus’a, Napolyon’dan Talleyrand’a, Atatürk’ten Mitterand’a kadar pek çok başarılı kişinin en temel özelliği politik zekâyâ sahip olmak ve bu zekâlarını davranışlarına dönüştürmektir. Peki, nedir bu politik zekâ? Kavram politika ve zekâ terimlerini içerisinde barındırmaktadır. Politika kelimesinin epistemolojik kökeni incelendiğinde, poli’nin Latince anlamı “birçok” ve tika “kan içici yaratıklar (açgözlülük)” anlamına gelmektedir (Ferris vd. 2000). Mintzberg (1985), belirli durumlarda politikaların işlevsel olabileceğini söylemekle birlikte; yazar, politikaları örgütlerde negatif ve yıkıcı başlıca bir güç olarak görmekteydi. Chanlat (1997) da, politik aktiviteyi sosyal bir hastalık olarak tanımlamıştır. Politik davranış, geleneksel olarak negatif bir durum olarak görülmektedir (Ferris, Russ ve Fandt, 1989; Porter, Allen ve Angle, 1981). Geleneksel yaklaşımda, organizasyonlarda pozitif bir anlatımdan genellikle kaçınılmıştır. Lepisto ve Pratt (2012), örgütlerde politikaların ve politik davranışın, örgütün resmîyette zorladığı bir durum olarak karşımıza çıkmadığını; kişilerin etkileme davranışı ortaya koyarken kendi çıkarlarına yönelik eylemleri içerme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Pfeffer’e göre (1981), kişiler kendi çıkarını azami hadde çıkarmak için başkalarının veya sistemin manipüle edilmesine müsamaha göstermektedir. Buradan görülebileceği üzere, politikalar ve politik davranış örgüt bilimi açısından tarihsel perspektifte negatif bir anlamı ifade etmektedir (Ferris ve Treadway, 2012; Hochwarter, 2012). Politika bilimi araştırmacılarının yanı sıra, klasik felsefi yazında da, politikanın pozitif bir olgu olarak da düşünülebileceği belirtilmiştir (Ewen vd. 2013). Aristo’nun da dediği gibi (1957), “politik toplum, asil eylemlerin uğruna var olmaktadır” (sf. 1281a) ve politika bilimi de, ortak iyilik için kamu yararına yönelik işbirliğinden bahseden bir kavramı vurgulayarak politik davranış ve politikalara ilişkin pozitif bir bakış açısı sunmaktadır (Ellen III, Ferris ve Buckley, 2013). Son zamanlardaki bazı yazarların çalışmaları (Buchanan, 2008; Lux, Ferris, Brouer, Laird ve Summers, 2008) ve ayrıca, geleneksel araştırmacılardan bazıları (Pfeffer, 1981), politik davranışın örgütsel amaç ve hedeflere katkı sağlama potansiyelinde olduğunu kabul etmektedir. Diğer araştırmacılar ise politikayı, örgütlerin başarılı, rekabetçi ve yenilikçi kalmasında tamamen gerekli ve sosyal açıdan kabul edilebilir bir kavram olarak ifade etmişlerdir (Hargrave ve Van De Ven, 2006; Vigoda, 2003).

Aslında, örgütsel politikaların kalıcı şekilde ne iyi ne de kötü olduğunu ileri süren durum, sadece kişilerin düşünce tarzlarıyla ilişkili değildir. Aksine, bu durum işin ve/veya organizasyonun özelliklerini yansıtan (Ferris vd. 1995; Vigoda-Gadot ve Kapun, 2005) çevresel faktörle ilgilidir (Conner, 2006; Kaplan ve Ferris, 2001) ve kişiler politikanın yüksek düzeyde yaşandığı bir çevrede pozitif algıya sahip olmalıdır (Vigoda ve Cohen, 2002).

Dulebohn'a göre (1997), politikalar normal görülebilir, politikalar örgütsel yaşamın bir parçası olarak kabul edilmekte ve bu yüzden de, negatif bir kavram olarak algılanmamaktadır.

Kısacası, politik davranışın ne tamamen yıkıcı ne de tamamen yapıcı olduğuna ilişkin uzlaşma araştırmacılar tarafından sağlanamamaktadır (Ferris ve Hochwarter, 2011).

Zekâ kavramı, düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). En basit anlamda "genel zihinsel güç" olarak ifade edilebilen zekâ (Keleş ve Özkan, 2010), psikolog Lewis M.Terman'a göre (1921), "soyut düşünme yeteneği", Davis ve Lin'e (1999) göre, "gerçek dünyadaki problemleri çözme yeteneği", Wechsler'a (1991) göre ise, rasyonel düşünebilme, çevresi ile etkileşimde bulunabilme ve amaçlarına ulaşabilmede kendini gösteren genel kapasitedir. Gardner (2011) ise zekâyı, problem çözme yeteneği veya kültürel ortamlarda önem verilen değerler yaratma yeteneği olarak nitelendirmiştir. Gardner, insan zekâsının farklı zekâ yapılarından oluştuğuyla ilgili yazdığı kitabında "çoklu zekâ teorisini" ortaya koymuştur. Çoklu zekâ teorisine göre, zekâ türlerini müziksel, dilsel, matematiksel, uzaysal, çevresel, bireysel ve bedensel zekâ olarak yedi başlığa ayırmıştır. Sternberg (1996, 1997) tarafından geliştirilen "zekânın üçlü teorisinde" zekâyı, analitik, pratik ve yaratıcı zekâ başlıkları altında toplamıştır. Her yönetici, yöneticilerin politik yeteneklerini belirlemede envanter oluşturma ihtiyacına yönelik çoklu zekâ veya IQ'ya (zekâ düzeyi) sahiptir (Sternberg, 1996, 1997). Politik yeteneklere bağlı olarak, her yönetici, ilave politik yeti ve davranışları öğrenme potansiyeline sahiptir. Fakat kişilerin öğrenme tarzları yeni yetenekleri öğrenme süreçlerini muhtemelen etkileyecektir. Politik yetenek geliştirme programları, yöneticilerin sahip oldukları öğrenme tarzlarıyla bütünleştirilerek ya da eşleştirilerek dizayn edilebilir (Kolb, 1974, 1978; Mumford, 1999). Yöneticilerin politik yeteneklerinin değerlendirilmesi, çoklu IQ'larını ölçerek başlayabilir. Yöneticilerin politik yeteneği, bir şablon olarak kullanılan IQ'ların çoklu bileşimine dayanmaktadır. Sternberg (1996, 1997) tarafından ortaya koyulan insan zekâsının üçlü modeli (triatik model) çoklu IQ'nun üç kategorisine göre modellenmiştir. Modellenen insan zekâsının üçlü modeli, toplam sekiz adet zekâ türünden oluşmaktadır. Bunlar;

- Analitik zekâ, planlama, uygulama süreçlerinde problem çözmenin değerlendirilmesi ve bilgi kazanımını (Sternberg, 1996, 1997), bilişsel zekâ (Binet ve Simon, 1916; Wechsler, 1950) duygusal zekâ (Cooper ve Sawaf, 1997; Gardner, 1999, Goleman, 1995).
- Pratik zekâ, ortak his/sezgidен kaynaklanabilen örtük bilgi ve yöneticilerin karşılaştıkları sorunla çevreyi şekillendirmesi (Sternberg ve Wagner, 1986; Sternberg, 1996, 1997) ve "şehir yaşamına uyum sağlama" çevreye uyum sağlama bilgisini içermektedir (Harvey ve Novicevic, 2002). 3) politik zekâ (Ferris vd., 1994, 2000; Orbell vd. 2002), 4) kültürel/sosyal zekâ (Cantor ve Kihlstrom, 1987; Sternberg and Smith, 1985; Searle ve Ward, 1990), 5) örgütsel zekâ (Wagner ve Sternberg, 1991; Davenport ve Prusade, 1998), 6) network zekâsı (Albercht ve Adelman, 1987; Smith, 1997; DeBurca ve McLaughlin, 1988; Ford, 1998).
- Yaratıcı zekâ, özgün çevrede yeni problemlere yenilikçi çözümler geliştirme yeteneği içerir (Harvey ve Novicevic, 2002). 7) yenilikçi zekâ (Lubart ve Sternberg, 1995; Sternberg ve Lubart, 1995, 1996), 8) sezgisel zekâ (Keagan, 1982; Parikh, 1994; Shirley ve Langan-Fox, 1996; Weick, 1998).

Politik zekâ, yukarıda yer verilen Sternberg'in (1996,1997) "üçlü zekâ teorisi"nde pratik zekânın türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kramer (2006) politik zekânın, liderlik zekâsının ayrı ve güçlü bir şekli olduğunu ve yönetim teorisyenleri ve uygulamacıları tarafından büyük oranda göz ardı edildiğini ifade etmektedir.

Politik zekâ kavramı, genellikle liderliğe ilişkin çoklu zekâ türlerinden biri olarak karşımıza çıkmakla birlikte; örgütsel davranış alanında kısıtlı şekilde yer almaktadır (Post, 1983; Ferris vd. 1994; Joplin ve Daus, 1997; Ferris vd. 2000; Ciampa, 2005; McIntrye, 2005; Reordan, 2005; Kramer, 2006; Maritz vd. 2009; Reynolds, 2014; Reffo ve Wark, 2014). Ciampa (2005), yöneticilerin "yönetsel anlayış, politik zekâ ve kişisel tarza" sahip olma ihtiyacı olduğunu iddia etmektedir. Her ne kadar mevcut literatür, politik yeti yapısının bunların tümünü kapsadığını (Blickie, 2011a) iddia etse de, politikliğin ortaya çıkışına yönelik bilişsel unsurları anlamlandırmamıza yardımcı olan politik zekâyı, politik yetiyle nedensellik ilişkisi olan ve aynı alandan beslenen farklı bir yapı olarak düşünmekteyiz. Ferris ve arkadaşları (2000) politik zekânın, politik yeti oluşturmada gerekli olan pratik zekâ ve örtük bilgi olarak bahsedilen durumla yakın ilişkili olduğunu belirtmiştir. Politik zekâyı, sosyal alanda politik yetilerimizle etkileme davranışı gerçekleştirmeden önce, hedeflediğimiz amaçlara ulaşmamızı sağlamak için oluşturduğumuz bilişsel unsur olarak ifade edebiliriz.

Davranışsal özelliklere daha fazla odaklanan politik yetinin, bilişsel özelliklere yönelik unsurları açıklamada sınırlı kaldığı yapılan literatür incelemesi sonucunda görülmektedir (Wei vd. 2012). Araştırmalarda yapılan genellemede, kişilerin politik yetileri varsa politik zekâyı da sahip oldukları yönünde örtük bir vurgu yapılmasına rağmen (Blickie vd. 2011a); politik yetinin öncülü olduğu düşünülen politik zekâ yapısını oluşturan unsurlar hakkında herhangi bir irdeleme yapılmamıştır. Cole (1994) liderler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, liderin kişisel özelliklerini sıralarken; politik yeti ve politik zekâ kavramlarını ayırtmıştır. Politik yeti, işyerindeki çıktılar elde etmek için başkalarını etkileme yeteneği olarak tanımlanırken (Cullens vd. 2014); politik zekâ; çalışanların karşılıklı bağımlılıklarının ve ortak faaliyet yürütme gerekliliğinin farkında olarak, hem kendine hem de çevrenin tüm unsurlarına ilişkin faaliyetleri ve kendi amaç, fırsat, çıkar ve motivasyonlarına ilişkin bilgileri tespit ederek sentezledikleri; başkalarını etkileme davranışı öncesindeki hazırlık aşamasına ilişkin bilişsel kapasite olarak, tanımlanabilir. Çalışanların amaç, fırsat, hedef ve motivasyonlarının gerçekleştiği alan politik zekâyken, buradan hareketle başarı elde etmek amacıyla iş yerindeki davranışlarını yönettikleri ve yönlendirdikleri alan politik yeti olarak düşünülmektedir (Ferris vd. 2007). Ayrıca, çalışanlar örgütsel yaşamda genellikle yapacakları veya kariyerlerini sona erdirecek çatışmalar ve potansiyel hataları azaltmak için politik zekâ ve politik yetiye ihtiyaç duymaktadır (Adams ve Zanzi, 2006). Etkileme süreci anlık gerçekleşen bir süreç olmamakla birlikte, öncesinde derinlemesine gerçekleştirilen bir birikimin oluşturulmasıyla başarıya ulaşacaktır. Dolayısıyla, politik zekâyı süreçleri düşündüğümüz ve kurguladığımız, politik yetiyi ise davranışları operasyonel hale getirdiğimiz faaliyetler olarak ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle bu çalışmada, politik zekâ kavramının arka planını inşa etmek ve geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş politik zekâ yapısını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## 2. Politik Zekâ

### 2.1. Politik Zekâ Kavramı

Politik zekâ kavramı, mevcut yönetim alanında göz ardı edilen bir kavramdır (Kramer, 2006) ve sınırlı şekilde yazında yer almaktadır (Post, 1983; Ferris vd. 1994 Joplin ve Daus, 1997; Ferris vd. 2000; Janssen ve Van Yperen, 2004; Ciampa, 2005; McIntyre, 2005; Reordan, 2005; Kramer, 2006; Maritz vd. 2009; Reynolds, 2014; Reffo ve Wark, 2014).

Post vd. (1983), politik zekânın çevrenin içine ve dışına yönelik bir bakış açısı sağladığını ve sorunların saptanması, analizi, önceliğinin ve başlangıç pozisyonunun oluşturulması konularında yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Joblin ve Daus (1997), politik zekânın, hem formel hem de informel şekilde, örgütün hiyerarşik yapısındaki bazı bilgi ve anlayışı gerektirdiğini belirtmektedir. Boehm (1997, sf. 342) kavramı, güç ve liderlik sorunları ve rekabeti içeren durumlar karşısında kişisel çıkarı destekleyerek kişilere kolaylık sağlayan karar verme kapasitesi olarak tanımlamıştır. Politik zekâ, siyaset bilimi alanında ilk kez Orbell ve arkadaşları (2002) tarafından sistematik şekilde kavramsal olarak irdelenmiştir. Yazarlar, politik zekânın Makyavelist zekâ (Whieten, 1997; Bryne ve Whieten, 1997) ve sosyal zekâ (Thorndike, 1920) olarak kavramlaştırılan bu zekâ türlerinden önemli ölçüde ayrıldığını belirtmişlerdir. Makyavelist zekâ, sosyal oyunlarda sıklıkla hilekârlık, blöf, tehdit ve kendi çıkarına manipülasyon yapmayla ilgilenirken; sosyal oyunlarda gerekli olan karşılıklı bağımlılık ve ortak faaliyet yürütmeye yönelik bilincin bu zekâ türünde eksik olduğunu ifade etmektedir. İlişkili olduğu düşünülen bir diğer zekâ türü de, sosyal zekâdır. Sosyal zekâ, kalıcı şekilde sosyal oyunlarda ne çatışmaya ne de ortak faaliyet yürütmeye yönelik bakış açısını içinde barındırmadığından politik zekâdan ayrılmaktadır (Orbell vd. 2002). Orbell ve arkadaşları (2002) politik zekâyı, rekabet ve çatışmanın yoğun şekilde yaşandığı sosyal yaşamda, doğal ayıklanma süreci içerisinde insan beyninin gelişerek, karşılıklı bağımlılık ve ortak faaliyet yürütme bilinciyle, politik bir hayvan olarak bireylerin politik oyunlarında, çıkarını da bu sürecin içerisine katarak kurgulaması şeklinde ifade etmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere politik zekâ, çıkar, rekabet, çatışma, karşılıklı bağımlılık ve ortak faaliyet yürütme bilinci üzerine olan bilişsel bir unsur temsil etmektedir. Aslında politik zekâyı, Makyavelist zekâ ve sosyal zekâda eksik bırakılan alanları tamamlayan özel bir tür olarak adlandırabilmek mümkündür. Politik zekâ, tıpkı duygusal ve sosyal zekâ gibi rekabetin yoğun olduğu bir politik çevrede arzu edilen sonuçlara ulaşmak için bireylere yardımcı olmaktadır (Kramer, 2006).

Literatürde bazı araştırmacılar, politik yeti (Ferris, Davidson ve Perrew, 2005a), politik anlayış (De Luca, 1999) veya politik zekâyı (McIntyre, 2005; Reardon, 2005; Kramer, 2006) kişiler arası etkililiğe yol açan özellikler dizisi olarak ifade etmektedir. Literatürde, bazı yazarlar politik zekâ kavramından, politik anlayış olarak bahsetmektedirler (Maritz vd. 2009). Politik zekâ, politik anlayışın çok ötesinde bir kavramdır. Politik anlayış, örgütteki politikaların anlaşılmasıyla ilgilenirken (Ferris vd. 2005); politik zekâ, sadece politikaların anlaşılmasıyla ilgilenmeyip, hem dışsal unsurların (örgütteki politikaları ve oynanan oyunları anlama) tespit edilmesine hem de içsel, yani kişinin özünden gelen unsurları (çıkâr, fırsat ve motivasyonu) kendi bilişsel sürecinin içerisinde sentezleyerek gerçekleştirmeyi düşündüğü faaliyete yönelik kurgulamasıyla ilgilenmektedir. Politik zekâ, tıpkı politik anlayış gibi dışsal faaliyetleri bütünsel bir bakış açısıyla ele almakta; ancak, o, bu dışsal faaliyetlerin içerisine amaç, fırsat, çıkar ve motivasyonu da koyarak bir bilişsel süreç oluşturmaktadır.

Cole (1994), politik liderliğe ilişkin yaptığı çalışmada, liderin kişisel özelliklerini; politik yeti, amaçların açıklığı, harekete geçirme kapasitesi, politik zekâ, kişisel tutum, politik tarz ve çoklu rol kapasitesi olarak ifade etmiştir. Yapılan çalışmada, liderin kişilik özelliği olarak politik zekâ ve politik yeti kavramı, farklı iki kavram biçiminde ifade edilmiştir. Politik yeti, günümüzün dinamik örgütsel çevresinde çok önemli davranışsal esnekliğe katkı sağlarken (Ferris vd. 2000); politik zekâ bilişsel esnekliğe katkı sağlamaktadır. Oerder vd. (2013; sf. 593) politik yetiyi iş yerindeki sosyal beceriler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise kavram, işyerindeki çıktılar elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğidir (Cullens vd. 2014).

Buradan hareketle, politik yeti kavramı, davranışsal unsurlar üzerine odaklanırken; politik zekâ kavramı ise, bu tarz davranışları gerçekleştirmeden önce örgüt içerisindeki mevcut politikalara yönelik bilgilerin tespit edilmesi ve kişinin içsel süreçlerini elde ettikleri bilgilerle sentezleyerek, etkileme davranışından önce, bilişsel unsurlar tarafından kurgulanması sürecini gerçekleştirmeye yönelik hazırlık aşamasına odaklanmaktadır. Bu farkı, bir futbol sahasındaki oyuncular ve teknik direktör metaforuyla örneklendirelim. Futbol sahasını, davranışların ve politik zekânın sergilendiği iş ortamı; oyuncuları ise politik yeti unsurları olarak ve son olarak teknik direktörü ise oyunu kurgulayan politik zekâ unsuru olarak belirleyelim. Oyuncuların her biri yetenekli olsalar dahi, teknik direktörün kurgulaması olmaksızın bu yetilerini çok da yerinde kullanamayabilirler. Bu nedenle, oyuncuların yeteneğini (davranışsal faktörleri) bir liderin yönlendirmesiyle (zihinsel bir süzgeçten geçirerek) oyundaki başarı şansı artmaktadır. Politik yeti, etkileme davranışını gerçekleştirdiği süreçte, kişileri anlamaya yönelik bilgi sunarken; politik zekâ, etkileme davranışından önce politik çevredeki bütün unsurlar göz önünde bulundurularak kişinin bu sürece yönelik hazırlıklarını gerçekleştirdiği aşamadır. Zekâ bilişsel veya ruhsal esnekliğe iyi şekilde katkı sağlarken; politik yeti davranışsal esnekliği geliştirmektedir. Her iki özellik de, kargaşanın hâkim olduğu ve değişimi benimseme ihtiyacımızı azami hadde çıkaran dinamik iş çevresinde etkin olmak için gerekli olan kritik özelliklerdir (Ferris vd. 2000).

## 2.2. Politik Zekâ Tanımı

Literatürde, son zamanlarda ortaya çıkan bazı çalışmalarda ya da yazarların ifadelerinde; politika veya etkilemeye yönelik pozitif bakış açısı veya bu bakış açısının ne denli önemli olduğuna yönelik fikirler görülmektedir (Ferris ve Treadway, 2012). Bununla ilgili, genel düşünce politikaların hayatımızın bir parçası olduğu ve örgütlerde varlığını sürdürmeye devam edeceğidir. Dolayısıyla, politika, kişilere, kariyerlerini ve kişisel etkililiklerini dönüştürmeyi ve bu mücadele alanındaki bütünselliklerini korumaları gerektiğini vurgulamanın yanı sıra; oyun oynamayı da iyi şekilde öğrenmeleri gerektiğini tavsiye etmektedir (McIntyre, 2005; Ranker, Gautrey ve Phipps, 2008, Reardon, 2005). Örgütlerdeki politik eylemler bazen oyun şeklinde tanımlanmaktadır. Allison (1971: 170) politik oyunları, karışık ve hemen göze çarpmayan, eş zamanlı ve örtüşen, fakat yine de kurallar ışığında “Bazı kuralların örtük, bazılarının açık, bazılarının durağan, bazılarının daima değişen ama oyunun aslında kuralların toplamı olduğu” şeklinde tanımlamaktadır. Ortaya konulan süreç aracılığıyla, sosyal alanda oyun oynayan kişilerin, örgütsel yaşamda, genellikle yapacakları veya kariyerlerini sona erdirecek çatışmaları ve potansiyel hataları azaltmak için politik zekâ kazanmaları gerekecektir (Adams ve Zanzi, 2006). Liderler, iletişim, politik zekâ ve çatışmaların önlenmesinin önemini kabul etmektedir ve süreçlerini bu doğrultuda ayarlamaktadır (Joplin ve Daus, 1997) Bu sürece yönelik hareket, sıklıkla politik çevre değişiminden kaynaklanan güç dengesindeki değişikliği temsil etmektedir.

Bazı araştırmacılar politik anlayış, yeti ve keskinliğin; işte kalma, yüksek performans skorları alma, maaş artışı, terfi, örgütsel kesintiler ve küçülmelerde hayatta kalmayı sürdürmede kritik şekilde önemli yetenekler olduğunu ifade etmiştir (Ferris, Davidson, vd. 2005; Jackall, 1988; Reardon, 2005). Politik zekâya yönelik bakış açısı kazanma ve bunu kullanma yeteneği geliştirme, örgütsel durumlara ve kişisel tercihlere bağlı olarak diğerlerinden daha fazla çaba göstermeyi gerektirmektedir. Politik zekâ, örgüt üyelerinin özelliklerini öğrenme, anlama ve bilgiye erişim için ağlar geliştirme fırsatına yönelik bir bakış açısı kazandırmaktadır (Adams ve Zanzi, 2006).

Politik anlayış ve politik zekâ örgütlerdeki kişilere etkisel destek kazandırmak için kişiler arası etkilemenin kullanılmasına izin vermektedir. Böylelikle, kişiler yeni ağlar inşa edebilir ve sosyal sermayelerini geliştirebilirler (Blass vd. 2007).

Politika araştırmacılarının genel savı; kişilerin; amaç, hedef, motivasyon geliştirdiği ve amaçlarını başarmaya yönelik olarak iş yerindeki davranışlarını yönlendirmeye ve yönetmeye çabaladıkları yönündedir (Ferris vd. 2007). Mücadeleye dayalı sorunlar yüzünden geçmişte yaşanan bölünmelere ve örgüt içerisindeki değişen gruplaşmaya yönelik bilgi olmaksızın, lider, basitleştirmeyi, uzlaşma sürecini ve ortak zeminde iyi ilişkileri etkin şekilde gerçekleştiremez. Liderler, örgüt içerisindeki güç merkezlerini iyi şekilde dengeleyerek faaliyetlerini bu tarz becerileri sayesinde yürütmektedir (Kramer, 2006). French (2011), politik gücün kullanımı için iki unsurdan bahsetmektedir: politik zekâ ve yeti. Politik yeti, “işyerinde başkalarını etkilemeye yönelik davranma becerisi” olarak (Cullens vd. 2014) tanımlanırken; politik zekâ kavramı ise, “rekabet ve çatışmanın yoğun şekilde yaşandığı ve sıklıkla politik oyunların oynandığı sosyal yapılar olan örgütlerde hayat mücadelesi veren bireylerin, karşılıklı bağımlılık ve ortak faaliyet yürütmelerine yönelik bilinçlerinden hareketle, bu bireylerin politik çevrenin bütün unsurlarına yönelik faaliyetleri tespit ederek; amaç, fırsat, çıkar ve motivasyonlarını da, tespit ettikleri bu bilgilerle sentezleyerek, başkalarını etkileme davranışı gerçekleştirmeden önceki hazırlık aşamasına ilişkin, bireylerin bilişsel kapasitesi” olarak tanımlanabilir.

### 2.3. Politik Zekâ Boyutları ve Boyutların Politik Yeti ile İlişkisi

Rekabet ve çatışmanın yoğun şekilde yaşandığı günümüz örgütlerinde (Mintzberg, 1983), çeşitli yeteneklere sahip olmak çalışanlara önemli avantajlar sağlamaktadır. Doğası gereği, politik arenalar olarak nitelendirilen örgütlerde hayatta kalma mücadelesi veren çalışanların politik yetenekleri vasıtasıyla işlerinde ve kariyerlerinde başarı elde edeceklerinden literatürde sıklıkla bahsedilirken (Ferris vd. 2000; Perrewe vd, 2000); atfedilen yetenekleri ilgili literatür politik yeti üzerinden açıklamaktadır. Politik yeti, daha ziyade etkileme girişimi sırasındaki faaliyetlere vurgu yapmaktayken; etkileme girişimi öncesindeki bilişsel süreçlere yönelik pek fazla bilgi sağlamamaktadır. Bu çalışmada, politik yetinin öncülü olarak politik bağlamda, hem kişinin kendisi hem de çevresi için önem taşıyan faaliyetlerin tespiti ve kişinin kendi amaç, fırsat, çıkar ve motivasyonunu bu süreçlerin içerisine sentezleyerek kurguladığı bilişsel süreç olarak politik zekânın, politik yetinin bir öncülü olduğu düşünülmektedir.

Reffo ve Wark’ın (2014) uygulamaya yönelik olarak yazdıkları “Liderlik ve Politik Zekâ” isimli kitapta, kavramsal olarak politik zekânın boyutlarını beş başlık altında toplamaktadırlar: Bunlar; gelecekkilik (çalışmada, politik zekânın fırsat ve çıkar temeline dayanmasından dolayı stratejik düşünme olarak ifade edilmektedir), güç (motivasyon unsurunu barındırdığı için güç istenci olarak elde alındı), amaçlar için empati, güven ve çok yönlülük.

Buradan hareketle, Stratejik düşünme: Fırsat ve kişisel çıkarı barındıran stratejik düşünme, psikoloji alanında Makyavelizm başlığı altında çalışılmıştır (Christie ve Geis, 1968, 1970; Dahling, Whitaker ve Levy, 2009; Kessler, Bandelli vd. 2010); ancak Makyavelizm sosyal kimlikte bozukluk (Touhey, 1973), sosyopatlık (Allsopp, Eysenck ve Eysenck, 1991), paranoya (Christoffersen ve Stampt, 1995), antisosyal (McHoskey, Worzel ve Szyharto, 1998) ve narsistliğe (McHoskey, 1995) ilişkin kişisel rahatsızlık gibi negatif ahlâki uygulamalardan ve patolojik varlıklarla ilişkisinden dolayı problematik bir yapıdır.

Ancak bu çalışmada, karşılıklı bağımlılık ve ortak faaliyetlere ilişkin bilinç durumundan ötürü (Orbell vd. 2002) ve fırsatın ile kişisel kazancın etik sınırlar içerisinde elde edilmesinden dolayı kavram, politik zekâ başlığı altında değerlendirilmektedir. Ohmae 1982 yılında “The mind of the strategist: The art of japanese business” isimli çalışmasında ilk kez “stratejik düşünme” kavramını ortaya koymuş ve kavramı, kişinin başkalarına bağımlı olmadan etkin şekilde analiz yapabilen ve doğru soruları bulup onlara yönelik doğru çözümlere ulaşabilen analitik bir yöntemle, elastik bir mantığı birleştirerek geliştirilen bir başarı formülü olarak tanımlamıştır. Liedtka (1998a) kavramı, olaylara bütünsel bir perspektiften bakabilme, amaç ve hipotez odaklı olma, zamanında düşünebilme ve fırsatçılık zekâsını kullanabilmekten oluşan bir düşünme biçimi şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla, stratejik düşünebilmek aslında sadece strateji ile ilgili olmayıp, stratejik perspektife göre anlam taşıyan her şey hakkında düşünmeyi içeren oldukça geniş kapsamlı bir düşünme eylemi olarak ifade edilmiştir (Naktiyok ve Çiçek, 2014). Liedtka (1998b) yaptığı araştırma stratejik düşünmeye ilişkin özellikleri beş temel başlık altında ifade etmiştir. Stratejik düşünme;

1. Farklı çevrelerin yanı sıra örgütün farklı kısımlarındaki bireyleri nasıl etkilediğini kavrayan sistemleri veya bütünsel bir bakış açısını yansıtmaktadır.
2. Amaçsallıkla kuşatılmıştır.
3. Zamanına göre düşünmeyi içermektedir. Stratejik düşünmeye sahip kişiler geçmiş, şimdi ve geleceği birleştirerek analizlerini gerçekleştirmektedirler.
4. Mintzberg tarafından ortaya koyulan analizde, sentezleme ve planlama şeklinde bahsettiği analitik ve sezgisel ikiliği kapsamaktadır.
5. Ortaya çıkan yeni fırsatları görme ve faydalanmaya yönelik akıllı şekilde fırsatçı olma kapasitesini ortaya çıkarmaktadır.

Stratejik düşünme, fırsatların tespit edildiği ve tespit edilen fırsatların içerisine kişisel çıkarın da yerleştirilerek beraber kurgulandığı bilişsel bir yapıdır. Bu yapıyı etkin şekilde kullanan politik zekâyâ sahip kişiler, stratejik düşünme ustalarıdır. Stratejik düşünme kapasitesine sahip bu ustalar, örgütün politik çevresinde hem kendisiyle ilgili hem de çevresindeki kişi ve olaylara ilişkin stratejik önem taşıyan bütün unsurları gözden geçirerek bütünsel bir perspektiften doğru soruları sorarak doğru cevapları ortaya koyabilmektedir. Politik zekâyâ sahip kişiler, geleceğe yönelik vizyonunu kurgularken; mevcut durumları farklı bakış açılarına göre bütün yönleriyle tespit etmektedir ve ortaya çıkacak fırsatları iyi şekilde değerlendirerek kendisine amaç edindiği duruma uygun şekilde durumu kurgulamaktadır. Stratejik düşünme özelliğine haiz kişiler, sosyal düzenlemeleri ve kendi davranışlarını doğru şekilde yorumlayarak, sosyal etkileşimleri daha iyi algılamaları konusunda sosyal becerikliliğe daha fazla sahip olacaklardır (Ferris vd. 2007).



Stratejik düşünmenin kendilerine yarattığı bilinç durumundan ötürü; sosyal çevredeki olaylara daha fazla ilgi gösteren bu özelliğe sahip kişiler, hangi durumda nasıl, ne zaman ve ne tarzda davranmaları gerektiğini, hangi durumların kendi lehlerine ya da aleyhlerine gelişeceğini bilmektedirler. Politik bağlama ilişkin çeşitli bilgilerin farkında olan stratejik düşünmeye sahip bireyler ortaya çıkabilecek fırsatları yeniden kurgulayarak amaçlarını gerçekleştirebilmek adına, sosyal çevrede göze çarpmayan şekilde uyum sağlayacak sosyal becerikliliğe sahiptir.

Ayrıca, stratejik düşünme yeteneğine sahip kişiler politik bağlama ilişkin bütün faaliyetler hakkında elde ettikleri bilgileri kullanarak kişiler arası etkileme sürecinde, hedefindeki kişilerin istedikleri cevapları vererek veya bu kişilerden istediği sonuçları elde edebilmek adına manipüle ederek etkileyebilmektedir. Bu tarz özelliğe sahip kişiler, kendisine fırsat oluşturabilecek ve amaçlarını gerçekleştirmede hangi networklerle faaliyet içerisinde olmasının kendisine iyi derecede avantaj sağlayacağını bilmektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken stratejik düşünme özelliğine sahip kişiler kime ne şekilde içten bir tarzda yaklaşması gerektiğini son derecede iyi kurgulayabilecek niteliklere sahiptir. Dolayısıyla;

H1: Kişilerin politik zekâ algısı boyutlarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kişilerin stratejik düşünme algılarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Güç: Güç, insanların sahip olmak için savaştıkları ve hatta bu uğurda öldükleri, bazen zorla bazen de parayla elde ettikleri, bazen kazandıkları bazen de kaybettikleri; iyi için kullanabildikleri ama bazen kötü için harcayabildikleri, tüm yaşamımızda, sosyal ilişkilerimizde, örgütsel hayatımızda, politik ilişkilerimizde yani hemen hemen sosyal yaşamın her alanında var olan bir olgudur (Blickie vd. 2012a). Güç, anlaşılması zor bir kavramdır. Bir bireyin gücü, bireyin kaynaklarından (duruma uygun olarak) ve bu kaynakları etkin şekilde kullanma yeteneğinden oluşmaktadır (Cobb, 1986). Güç, “iş yerinde kişisel ya da örgütsel kaynakların tahsisi ve kullanımına karar vermede bireyin sahip olduğu ayrıcalık seviyesi” olarak tanımlanmaktadır (Franz, 1998). Güce sahip olmanın temeli, kaynakları elde etmek ve kontrol etmektir (Pfeffer, 1992; Salancik ve Pfeffer, 1974). Kişilerin çok fazla çaba göstererek elde etmeye çalıştıkları güç, örgütsel hayatın en çok motive edici özelliklerden bir tanesini temsil etmektedir (Treadway vd. 2013).

Güç, sosyal ilişkilere dayanmaktadır (Emerson, 1962) ve kişinin başkalarını etkileme kapasitesi veya potansiyeli olarak görülmektedir (Emerson 1962; Etzioni, 1969; Pfeffer, 1981, 1992). Bu kapasite, gerçek etkileme davranışının içerisindeki potansiyel etkilemeyi harekete geçirmesi için gerekli güdülerle birlikte oluşacak davranışı düzenlemede kişilere yardımcı olacaktır (Blickie vd. 2013). Bu güdüyü kişilere veren güç istenci, hayatta fark yaratma, insanları ve olayları değiştirme ve başkalarını etkileme arzusundan bahsetmektedir (McClelland, 1975; McClelland ve Burnham, 1976). McClelland (1985) güç istencini, çevresel belirtilere/işaretlere bağlı olarak bireylerin içindeki güçten destek alan ve bireyler üzerinde değişime uğrayan bilinçli olmayan bir ihtiyaç olarak ifade etmektedir.

Güç istenci yüksek kişiler, iş çevrelerinde eylemci roller üstlenme ve önemli/kilit kararlardan oluşan sonuçları şekillendirmek, rol oynamak eğilimindedir (Ammater vd. 2002).

Heckhausen (1991), güç istencini başkalarının güdü temellerini keşfetme, hızlı şekilde belirleme ve başka kişilere yönelik sonuçlarını yeniden düzenlemek için kişinin güç kaynaklarına ilişkin yeteneğiyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Güç istenci, politik zekâya ilişkin motivasyonun olduğu alandır ve bu motivasyondan beslenen politik zekâya sahip kişiler, yarışmayı ve kazanmayı severler, sosyal ortamda fikirlerini kabul ettirmek ve süreçlere ilişkin gidişatı yönlendirmek isterler. Yüksek güç istenci, politik yetinin harekete geçmesini sağlamaktadır (Ferris vd. 2007). Güç istenci sayesinde, kişiler etkileme girişimi konusunda daha fazla çaba sergilemektedirler.

Kişilerin güç istencindeki artışla birlikte sosyal becerikliliğe yönelik arzuları daha fazla artacak; amaçlarını gerçekleştirmeleri konusunda kişiler arası etki faaliyetlerini uygulamak için istekli olacak ve örgüt içerisinde network yeteneklerini kullanmasını tetikleyerek hedeflerine kendilerini ulaştıracak unsurlara yönelik ayarlamaları, ilişkilerini düzenlemeden nasıl içten bir tarzda yapacakları konusunda onlara yardımcı olacaktır. Buradan hareketle;

H1b: Kişilerin güç istenci algılarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Amaçlar için empati: Empati bireyin sosyal yaşama uyumunu kolaylaştırmak için ortaya çıkmış olan önemli sosyal bilişsel bir yetenektir (Bora ve Baysan, 2009). Empati, kişinin bir iletişim esnasında, kendisini karşısındakinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısından bakarak, duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamaya çalışması ve duyarlı bir yaklaşım içinde olmasıdır (Pala, 2008). Bir başka tanımda ise empati, kendini bir başkası olarak hayal etme, duygusal olarak diğer kişinin hissettiklerini hissetme, bilişsel olarak dünyayı nasıl gördüğünü anlama kapasitesi olarak ifade edilmiştir (Reffo ve Wark, 2014). Politik zekâya sahip kişiler amaçlarını gerçekleştirmek için başkalarının davranışlarını anlamlandırmaya yönelik bilişsel olarak dünyayı nasıl gördüklerini iyi şekilde algılamaktadır. Amaca yönelik empati, doğru anahtarın bulunmasında politik zekâya sahip kişilere yardımcı olmaktadır. Bu tarz özelliğe sahip kişiler, bu durumu algılamakta amaçlılığını da bu faaliyetin içerisine yerleştirerek istediği sonuçları elde etmeye yönelik zihinsel süreçlerini işletmektedir. Kişiler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için, dünyayı hedeflerindeki kişilerin bakış açılarına göre algılayarak onların bu durum karşısındaki düşüncelerini kavramaya çaba sarf etmektedirler. Bu özellikleri sayesinde, politik etkileme girişimi öncesinde, hedeflerindeki kişinin gözünden dünyaya bakabilen kişi, sosyal durumlar karşısında esneklik göstererek uyum sağlayacak ve kişiler arası etki faaliyetlerinde daha başarılı olacaktır. Ayrıca, bu durum kişilerin network yeteneklerini de olumlu etkileyerek, kişinin içten görünmesine olanak sağlayacaktır. Politik etkileme girişimi öncesinde amaçları için hedefindeki kişilerle empati kurarak onların bakış açılarına göre sosyal durumları kurgulayan politik aktörler etkileme girişimi sırasındaki faaliyetlerini başarıya ulaştıracak önemli özelliklerden bir tanesidir. Bu yüzden;

H1c: Kişilerin amaçlar için empati algılarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Güven: Güven, bütün büyük ilişkilerin temelidir ve ilişkilerin başarısının en büyük belirleyicisidir (Reffo ve Wark, 2014). İlişkileri bir arada tutan yapıştırıcıdır. Aslında güven olmaksızın hiçbir şey iyi işlememektedir (Rosen, 1998). Güven, diğer kişinin çıkarıcı davranmayacağına dair olumlu beklenti olarak ifade edilmektedir.

Politik zekâya sahip kişiler çevrelerine güvenilir olduklarına dair çok sayıda sinyal verirler. Bu durum aslında sosyal takası (Blau, 1964) oluşturmaktadır. Politik zekâya sahip kişiler politik çevrede birlikte ortak faaliyetler yürüttüğü kişilere yönelik zamanla verdiği sinyallerle kendilerine yönelik güvenilir bir algı oluşturmakta ve etkileme davranışı sırasında önceden vermiş oldukları sinyaller sayesinde, bu tarz davranışlarından iyi sonuçlar elde etmektedirler. Bu tarz kişiler, dürüstlük, yüksek performans, bilgi ve iyi fikirler sayesinde yarattıkları sinyalleri politik çevredeki kişilere göndermektedir. Ayrıca, politik zekâya sahip kişiler, bireysel amaçlarını gerçekleştirmek için rekabet ederken çalışma arkadaşlarının güvenini kaybetmemeye çalışmaktadır. Politik zekâya sahip bireyler, güvenin kişiler arası ilişkilerde ne kadar önemli olduğu konusunda derin bir kavrayışa sahiptir.

Bu durumla alakalı, çevrelerine kendilerini güvenilir bir kişi olduklarına dair çok sayıda sinyal vermektelerdir; çünkü önceden kurguladıkları güven vermeye ilişkin düşünce tarzlarından dolayı karşılıklılık ilkesi sonucunda etkileme sürecinde yaşanacak sosyal takasın avantajlarından faydalanacaklardır. Politik bağlam içerisinde, çevrelerine güven verme bilinçlerinden hareketle sosyal beceriklilik, kişiler arası etki ve network yeteneklerini kullanırken; hedefledikleri kişilerle daha kolay etkileşime girerek istedikleri sonuçları elde etmelerine yardımcı olacaktır. Politik zekâya sahip kişiler, güven vermeye yönelik bilişsel özelliklerini, iyi derecede kurguladıklarından hedeflerinin güvenini kaybedecek herhangi bir duruma karşı çok hassas davranmaktadırlar. Kişiler verdikleri güven karşısında sosyal beceriklilik, kişiler arası etki, network yeteneği ve içtenliğe ilişkin faaliyetlerinde istedikleri sonuçlara ulaşmalarına önemli bir destek sağlayacak ve bu faaliyetlerin arkasındaki niyete yönelik amaçsallığın farkına varılmamasına neden olacaktır. Dolayısıyla;

H1d: Kişilerin güven verme algılarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Çok yönlülük (Değişkenlik): Organizasyonlar, kişilerin rollerini oynadıkları, yazılı metinlerini okudukları, kendilerine düşeni söyledikleri ve hayatlarını idame ettirdikleri bir tiyatro sahnesidir (Goffman, 1978). Bu çoklu rollerin oynandığı bu sahnede kişinin oyunu oynayabilmesi için sırasını bilmesi gerekmektedir. Bu durumda, kişinin bütün oyunu bilmesiyle mümkün olacaktır. Politik oyunların oynandığı örgütsel sahnede, kişilerin oyunu etkin şekilde oynayabilmesinin formülü, burada nerede duracağını, hangi ipuçlarını nasıl değerlendireceğini, sahnede nerede sesini yükseltip nerede alçaltacağını, eksik yönlerini nasıl saklayacağını ve oyunun hâkim karakterinin kim olduğunu bilmesiyle mümkündür (Koçel, 2014). Çok yönlülük kapasitesine sahip kişiler, bu çoklu rollerini duruma uygun şekilde ayarlayabilecek bilişsel unsurlara sahip olmaktadır. Herkesin üzerine biçilen rolleri sergilediği bir tiyatro sahnesi olan örgütlerde (Goffman, 1978), çok yönlülük kapasitesine sahip kişiler, bu çoklu rollerini duruma uygun şekilde ayarlayabilecek bilişsel unsurlara sahip olmaktadır. Çok yönlülük kapasitesine sahip kişiler, etkileme davranışı gerçekleştirmeden önceden duruma uygun role bürünerek, hangi durumun kendi çıkarına yönelik olduğunu kurgulamaktadır. Bu tarz özelliğe sahip kişiler, çok yönlü kapasiteleri sayesinde, sosyal becerikliliği, kişiler arası etkisi, network yeteneği ve içten davranma özelliklerini iyi derecede kullanabilmektedir. Kendi çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla, bu tarz kapasiteye sahip bireyler önceden farklı sosyal durumlar karşısında yaşadıkları deneyimleri vasıtasıyla hangi durumda hangi cevapları vereceklerini, mevcut duruma nasıl uyum sağlayacaklarını, ne şekilde davranış sergileyeceklerini ve hangi durumda kimlerle ilişki halinde olması gerektiği konusunda önemli bir anlayışa sahiptir.

Bu yüzden;

H1e: Kişilerin çok yönlülük algılarıyla politik yeti toplam bileşenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Yukarıda bahsi geçen ilişkilerden dolayı, politik yetinin önemli bir öncülü olan politik zekânın, politik yeti toplam bileşenlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bundan dolayı;

H2: Politik zeka, stratejik düşünme, amaçlar için empati, güç istenci, güven ve çok yönlülük boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapıdır.

### 3. Metodoloji

Çalışmanın ilk aşamasında, politik zekâ yapısını ortaya koymak için ölçek geliştirme yöntemi uygulanmıştır. İkinci aşamasında, geliştirilmeye çalışılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğiyle birlikte politik yeti yapısıyla ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırma da, toplamda iki farklı çalışma ve üç örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi sırasında şu temel adımlar izlenecektir (DeVellis, 2003; Hair vd. 2010); ön ifadelerin oluşturulması ve ifadelerin düzenlenmesi (nitel araştırma bölümü, Çalışma 1), ölçeğin test edilmesi ve iyileştirilmesidir (nicel araştırma bölümü, Çalışma 2). Birinci çalışmada, politik zekâ yapısını oluşturabilecek ölçüm maddelerine ilişkin “içerik geliştirme” çalışması gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışmada, iki farklı örneklem üzerinden geliştirilmeye çalışılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analizler ortaya konulmuştur.

#### 3.1. Çalışma 1

##### 3.1.1. Soru Üretme

Politik zekâ ölçeğinin içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla, çalışmada Hinkin (1995, 1998) tarafından ortaya koyulan tümevarım ve tümdengelim soru oluşturma yaklaşımı kullanılarak maddeler üretilmiştir. Bu yaklaşımlar ölçek geliştirmeye ilişkin perspektifleri bize sunmaktadır. Tümevarım yaklaşımı, mevcut literatürde belirtilen kavramları, teorik ilişkisinin ilk kez ortaya koyulmasına yönelik kavramla ilgili çok fazla bilgi olmadığı durumu ifade ederken; tümdengelim yaklaşımı, mevcut literatürün kavrama ilişkin yeterli bilgi sağladığı durumlarda kullanılmasını ifade etmektedir (Hinkin, 1998). Biz de, soru havuzunu oluştururken politik zekâyâ ilişkin her iki yaklaşımdan da yararlanacağız. Bilimsel anlamda tümevarımcı ve tümdengelimci bakış açılarının bir arada kullanılması ile araştırmaların güvenilirliğinin arttıracağı düşünülmektedir (Okur ve Özdilek, 2012).

Birinci çalışmanın amacı, örgütsel bağlam için uygun bir politik zekâ ölçeği geliştirmektedir. Bunun için öncelikle, 275 katılımcıya politik zekâ kavramı açıklanmıştır. Bundan sonra, her katılımcının ilgili kavrama ilişkin ifadelerini açık uçlu şekilde belirtmeleri istenmiştir. Toplamda katılımcılardan, 1697 adet cevap elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 117 adet ifade gruplandırılmıştır. Bu gruplandırılma sonucunda, sıklık ifadesine göre 10 ifadenin altında olan 57 adet ifade araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, Reffo ve Wark (2014) tarafından “Liderlik ve Politik Zekâ” isimli kitaplarındaki politik zekâyâ ilişkin 25 ifade alınmış ve ayrıca, konuyla ilgili olduğu düşünülen “güç istenci”(Demirutku, 2000’den 7 soru; Liu vd. 2010’dan 1 soru) ve “stratejik düşünme”(Liedtka, 1998b, 5 ifade) ile ilgili ifadeleri de soru oluşturma havuzuna eklenmiştir. Soru üretme aşamasında, cevaplayıcılardan gelen fikirlerin teori ve daha önceki araştırmalar ışığında süzgeçten geçirilmesi uygun görülmüştür (DeVellis, 2003; Parasurman vd. 1998).

Soru havuzu oluşturma aşamasında tümevarımcı ve tümdengelimci yaklaşımlardaki bazı ifadelerin birbiriyle aynı anlamı vermesinden dolayı, benzer ifadeler birleştirilerek toplamda 73 adet kavramla ilgili ifade ortaya çıkmıştır.

### 3.1.2. Örneklem ve Prosedür

İçerik oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen örneklem grubunu, İstanbul'da büyük bir devlet üniversitesindeki lisans dördüncü sınıf öğrencileri ve yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin demografik özellikler, yaş dağılımı min.21-maks. 39 yaş arasında dağılım göstermektedir. Cinsiyete ilişkin dağılım, % 60 erkek - %40'i kadından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 55 lisans ve % 45'i yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. İçerik geliştirmeye ilişkin sorular sorulurken kişilerin stajyer, kısmi zamanlı ve tam zamanlı çalışan öğrenciler arasından seçilmesine ilişkin kontrol sorusu sorulmuştur. Araştırma kapsamında 50 adet katılımcının uygun olmamasından dolayı elde edilen cevaplarına ilişkin değerlendirme formları kapsam dışı bırakılmıştır.

Daha sonraki aşamada belirlenen ifadeler madde haline dönüştürülmüştür. İfadeler oluşturulduktan sonra anlam bozukluğunun giderilmesi ve dilbilgisi açısından düzeltilmesi amacıyla dilbilim uzmanına gönderilmiştir. Yapılan dilbilgisi ve yazım düzeltmesinden sonra değişkenlere ilişkin doğru ifadelerin ilgili başlıklar altında olup olmamasıyla alakalı geliştirilen maddelere yönelik uzlaşma aranmalıdır (Kerlinger, 1986). Buna yönelik olarak raslantısal şekilde altı lisans, altı yüksek lisans ve altı tane de akademisyene değişkenler altında sınıflandırılmış ifadelerin, ilgili değişkenin özelliğini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. 73 maddeye ilişkin sorulara yönelik şekilde sorunun ilgili, ilgisiz ve anlamsız/belirsiz olduğuna yönelik değerlendirilmesinin yapılması istenmiştir. Bütün gruplara uygulanan yöntemle birlikte birinci araştırmaya ilişkin sonuç kısmında ilgi bulgular değerlendirilmiştir.

### 3.1.3. Tartışma

Ölçek geliştirmenin ilk aşamasında Hinkin (1998) tarafından tavsiye edilen soru azaltma yöntemi kullanılmıştır. Maddeleştirilen ifadelerin yapı için yetersizliğini ortaya koymak adına hem yapısal hem de yazınsal geçerliliği gerçekleştirilmekle birlikte bunun için yapının anlam geçerliliği ortaya koyulmuştur (Anderson ve Gerbing, 1991). Bu yöntemle göre anlam uzlaşma ve anlam geçerliliği katsayısı Anderson ve Gerbing (1991) tarafından önerilen yöntemle hesaplanmıştır. Uzlaşma geçerliliği, yapı hakkında değerlendirme yapan katılımcılara yönelik oranı verirken; anlam geçerliliği katsayısı, geliştirilen yapıyı bir maddene katılımcının ne ölçüde değerlendirdiğini yansıtan bir indekstir. Her iki değer in sıfırla bir arasında olması gerekmekte ve bire değer ne kadar yaklaşırsa o kadar iyi sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada uzlaşma geçerliliğine 0.75 değerine eşit ya da büyük olarak alınmıştır ve anlam geçerlilik katsayısı 0.70 değerine eşit ve yüksek olan maddeler çalışmada kalmıştır (Linderbaum ve Levy, 2010). Bu sonuçlara göre, 26 ifade sonuçlara aykırı olduğu için 47 ölçek maddesi elde edilmiştir. Yapıya ilişkin soru geliştirme ve azaltma faaliyetleri sonrasında ifadeler son bir kez, akademik ve profesyonel olan bir uzmana gösterilerek onayı alınmıştır. İfadelerde herhangi bir hata görülmemiştir, herhangi bir değişiklik önerisinde bulunulmamıştır. Politik zekâyâ ilişkin 47 maddeden oluşan soru havuzu Çalışma 2'de analiz edilerek ilgili boyutları, psikometrik özellikleri ve ölçeğin final versiyonu ortaya koyulacaktır.

## 3.2. Çalışma 2

Çalışma 2 bölümü iki farklı örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir. Birinci örnekleme, ölçeğin arka planında ya-

tan faktörleri ortaya koymak için açılımlı faktör analizi yönteminin uygulanması gerekmektedir. Bu bölümde, öncelikle politik zekâ ölçeğinin yapısına ilişkin boyutların elde edilmesine yönelik açılımlı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada ölçeğin iç tutarlılığına yönelik analizler ortaya koyulmuştur. İkinci örnekleme ise, politik zekâ ölçeğinin geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ve yapının ilişkili olduğu düşünülen değişkenle ölçüt geçerliliği gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.1. Birinci Örneklem

#### 3.2.1.1. Örneklem

İstanbul’da büyük bir devlet üniversitesinde kısmi zamanlı ve tam zamanlı çalışan lisans üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileriyle tam zamanlı çalışan yüksek lisans öğrencileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmaya ilişkin anket formu, iradi örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda çalışmaya katılan katılımcılardan elde edilen değerlendirme formlarından eksik ve hatalı doldurulan 134 değerlendirme formu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmanın bu bölümündeki analizler katılan 328 katılımcılıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu dağılımı ve toplam çalışması süresinden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 24’dür ve minimum 20 ile maksimum 44 yaş arasında dağılım göstermiştir. Cinsiyete ilişkin dağılımı ise, % 60,6 erkek, % 39,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 95,5’i bekâr ve % 4,5’i evlidir. Katılımcıların % 54,3’ü lisans üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluştururken; % 45,7’sini yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların toplam deneyimleri 23 aydır ve minimum 3 ay ve maksimum 204 ay arasında dağılım göstermektedir.

#### 3.2.1.2. Prosedür

Geliştirilmeye çalışan ölçeğin arka planındaki faktör yapılarını çıkartmak ve veri-yapı uyumunu incelemek için, açılımlı faktör analizinin uygulanması gerekmektedir. Açılımlı faktör analizi uygulamadan önce çeşitli korelasyon matrisi, kısmi korelasyon yöntemi, Barlett t-testi ve KMO değeri, faktör analizi için varyans yönteminin seçilmesi ve scree plot testi, faktör analizinin yorumlanması ve değerlendirilmesi ve son olarak güvenilirlik analizi sonuçlarıyla beraber politik zekâ ölçeğinin boyutlarının elde edilmesi ve faktörlerinin oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Birinci örnekleme yapılan analizlerde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 3.2.1.3. Ölçekler

Politik Zekâ Ölçeği, çalışma 1’in sonuçlarıyla elde edilen 47 ölçek maddesinden oluşmaktadır. Hinkin (1998), Christie and Geis (1970) ve Kessler vd. (2010) çalışmalarında kullandığı metotlara göre oluşturulan ölçek maddeleri örgütsel bağlamda geçerliliğinin ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Ölçek ifadeleri, 1) Kesinlikle Katılmıyorum ile 6) Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşan 6’lı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Ölçek soruları, “Olayları çok yönlü olarak ve farklı bakış açılarına göre değerlendiririm.”, “Yetki ve mevki sahibi olabileceğim bir işte çalışmak isterim.”, “Kurumumdaki kilit kişileri belirleyip dünyaya onların bakış açısıyla bakırım.”,

“Bireysel amaçlarımı gerçekleştirmek için rekabet ederken çalışma arkadaşlarımla güvenimi kaybetmemeye çalışırım.” ve “Rüzgâr nereden eserse ona göre uygun pozisyonu alabilirim.” gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Demografik Özellikler, beş başlık altında toplanmaktadır; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu dağılımı ve toplam çalışma süresi (ay olarak hesaplanmıştır).

### **3.2.1.4. Politik Zekâ Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi**

“Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir” (Büyüköztürk, 2006). Ölçekte yer alan maddelerin faktörleşme durumunu ve maddelerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizinde ise, ölçeğin geçerlilik çalışmasında kapsam ve yapı geçerliklerine bakılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, faktör analizinin değişkenlerinin korelasyon matrisine uygulanması, ifadelerin kolayca gözlenemeyen değişkenlere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu yüzden, çalışmanın bu örnekleme kapsamında metot olarak R-tipi faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, faktör analizine geçilmeden önce bazı önemli noktaların kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunlar; örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması, örneklem sayısının en az elli gözlemden oluşması ve ifade başına düşen gözlem sayısının yüksek tutulması şeklinde ifade edilmektedir (Kalaycı, 2006; Hair vd. 2010). Çalışmanın bu aşaması, 328 kişilik bir örneklemden oluşmasından dolayı gerekli temel yeterlilikler sağlanmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında bir başka önemli koşul da, faktör analizinin varsayımlarının test edilmesidir. Burada öncelikle, ifadelerin korelasyon matrisleri incelenmelidir. Korelasyon matrisindeki ifadelerde 0.30’dan büyük değer olmaması durumunda veri setinin analize uygun olmayacağı belirtilmektedir. İfadelere ilişkin korelasyon matrisi incelendiğinde 0,30’un altında olan beş ifade kapsam dışı bırakılmıştır. Bir başka önemli durum, değişkenler arası kısmi korelasyondur. Kısmi korelasyon 0.70 ve üzerinde ise faktör dağılımının çok doğru sonuçlar vermeyeceği ifade edilmektedir. (Özkan ve Alkan, 2004). Yapılan inceleme sonucunda, ters imaj matrisi yardımıyla yapılan kısmi korelasyon incelemesinde 0.70 değerine ilişkin hiçbir maddeye rastlanmamıştır. Faktör analizine uygunluk konusundaki bir diğer aşama ise Barlett Testi’dir. Bu test genel korelasyon matrisinin anlamlılığını ortaya koymaktadır. Araştırmamız kapsamında Barlett testi anlamlı çıkmıştır ( $p < 0.001$ ). KMO testi, değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen test olarak 0.80-1 arasında değerler alması durumunda yüksek uyum değerleri yakalanması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Çalışmada bu değer, 0.886 çıkmıştır. Yüksek uyum değerine yakın bir değer sonuçlarda çıkmıştır. Ayrıca, KMO değerlerine değişken bazında da bakılması gerekmekte ve değişkenler için eşik değer olan 0.50 üzerindeki değerli ifadelerle çalışmaya devam edilmesi uygundur. Ters imaj korelasyon matrisinde yapılan inceleme sonucunda yedi değer 0.50 eşik değerinin altında çıkmıştır. Dolayısıyla, bu ifadeler analizden çıkarılarak analize devam edilmesinde herhangi bir sakınca görülmemiştir (Hair vd. 2010; Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Faktör analizine ilişkin bu varsayımlar test edildikten sonra, analizde kullanılacak varyansın seçimi ve faktör sayısının belirlenmesi aşaması gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, toplam varyans “component factor” analiziyle varimax rotasyonu kullanılarak çalışmaya devam edilmesi kararlaştırılmıştır (Christie and Geis, 1970; İslamoğlu ve Börü, 2007; Kessler vd. 2010). Daha sonraki aşamada, serpilme diyagramı yöntemiyle ölçeğin boyutlanmasına ilişkin analiz yapılmaktadır (Cattell, 1966). Yapılan analiz sonucunda kırılmanın 5. boyuttan sonra olduğu görülmüş ve çalışmaya bu boyutlar üzerinden devam edilmiştir. Bundan sonraki aşama geliştirilmeye çalışılan ölçeğe ilişkin faktör testinin yorumlaması ve düzenlemesi aşamadır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik analizi çalışmalarına yer verilmiştir. Birinci örnekleme, anketlerde yer alan ifadelerin belli başlıklar altında toplanıp toplanmadığını görmek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde ifadeler arasında negatif yönlü ilişki veren ya da güvenilirliği düşüren ifadelerin olup olmadığını görmek açısından toplanan anketlerin güvenilirliğine bakılmıştır. Bu amaçla cronbach alpha ( $\alpha$ ) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan anket formunda negatif yönlü ilişki gösteren ve güvenilirliği düşüren ifadelerin bulunmadığı ve  $\alpha$  değerinin 0.878 olduğu görülmüştür.



**Tablo 1:** Politik Zekâ Faktörleri

Faktör1: Stratejik Düşünme	$\alpha= 0.843$	Ort.= 4,5954	Açık.Varyans= 28.639	Faktör Yükü	Madde Topl. Kor
1.Geleceğe dair vizyonumu şekillendirirken mevcut durumu A'dan Z'ye analiz ederim.				,774	,682
2.Amaçlarımı gerçekleştirmek için uğraşırken çevremdeki insanları stratejik önemlerine göre sıralarım.				,590	,485
3.Koşullar değiştiğinde ortaya çıkan fırsatları yakalamak ve riskleri ortadan kaldırmak için gerekli düzenlemeleri yaparım.				,720	,656
4.Olayları çok yönlü olarak ve farklı bakış açılarına göre değerlendiririm.				,686	,597
5.Geleceğe dair vizyonumu oluştururken karmaşık olayları basitleştirerek sonuçlarını tahmin etmeye çalışırım.				,659	,582
6.Bir satranç oyuncusunun yeteneklerini sergileyerek pek çok farklı hamleyi ve olası sonuçlarını önceden düşünürüm.				,674	,572
7.Çevremde ortaya çıkan fırsatları elde etmek için belirli aralıklarla vizyonumu gözden geçiririm.				,661	,648
Faktör 2: Güç İstenci	$\alpha= 0.836$	Ort.= 4,7749	Açık.Varyans= 11.583	Faktör Yükü	Madde Topl. Kor
8.Herhangi bir takım üyesi olmak yerine takımın başı olmak isterim.				,730	,665
9.Bir grupta çalışırken gidişatı ben yönlendirmek isterim.				,758	,712
10.İnsanları ikna edememek beni çok rahatsız eder.				,577	,440
11.Yetki ve mevki sahibi olabileceğim bir işte çalışmak isterim.				,743	,638
12.Grup içinde geri planda kalmak beni rahatsız eder.				,746	,655
13.Yarışmayı ve kazanmayı severim.				,686	,605
Faktör 3: Amaçlar için empati	$\alpha= 0.686$	Ort.= 3,1860	Açık. Varyans= 7.577	Faktör Yükü	Madde Topl. Kor
14.İnsanları etkilemek için olduğumdan farklı biri olarak davranabilirim.				,620	,424
15.Kurumumdaki kilit kişileri belirleyip dünyaya onların bakış açısıyla bakabilirim.				,707	,487
16.Kurumumdaki kilit kişileri belirleyip onların değerlerine uygun hareket edebilirim.				,754	,549
17.Çalışma arkadaşlarımla iyi ilişkiler geliştirmek için onların değer ve davranışlarını anlıyor gibi yapabiliyorum.				,634	,414
Faktör 4: Güven verme	$\alpha= 0.749$	Ort.= 4,9886	Açık. Varyans= 4.893	Faktör Yükü	Madde Topl. Kor
18.İnsanlar beni dürüst biri olarak tanır.				,615	,494
19.Bireysel amaçlarımı gerçekleştirmek için rekabet ederken çalışma arkadaşlarımla güvenini kaybetmemeye çalışırım.				,725	,609
20.Yetkinliğimi ispat etmek için yüksek performans sergilerim.				,530	,554
21.İşyerimde çalışma arkadaşlarımla yaptığımız işlerde fikirlerimi önemserler.				,551	,526
Faktör 5: Çok yönlülük	$\alpha= 0.669$	Ort.= 3,8735	Açık. Varyans= 4.321	Faktör Yükü	Madde Topl. Kor
22.Rüzgar nereden eserse ona göre uygun pozisyonu alabilirim.				,631	,441
23.Koşullar aleyhime değişse bile, duygularımı belli etmeden kendimi kontrol eder ve bu duruma uyum sağlayabilirim.				,676	,450
24.İşle ilgili bazı durumlarda bazen yalan söylemek durumunda kalabilirim.				,651	,453
25.Amaçlarımı gerçekleştirmek için duygularımı uygun şekilde kullanarak çalışma arkadaşlarımdan istediğim şeyleri elde edebilirim.				,600	,476
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği : ,886 Ki-kare:3157,352 Serbestlik Derecesi :300 Anlamlılık : ,000					

“Politik Zekâ Ölçeği” Açıklayıcı Faktör Analizi kapsamında yapı geçerliliğine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar

aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur. Faktör Analizi kapsamında yapı geçerliliğini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda hiçbir soru ifadesinin değerlerinin, Anti-Image Korelasyon Matrisinde “Measures of Sampling Adequacy” (MSA) 0,50’nin altında kalmadığı ve faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Saruhan ve Özdemirci, 2013); fakat 10 adet ifadenin farklı boyutlar altına girdiği gözlemlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, herhangi anlamlı birliktelik oluşturmayan bu ifadeler analizden teker teker çıkartılarak kontrol edilmiştir ve tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizi sonucunda 25 ifaden oluşan, öz değerleri (Eigenvalues) 1 ve üzeri olan 5 faktör elde edilmiştir (KMO= ,886, X<sup>2</sup>Barlett test(300)= 3157,352 p= 0,000). Toplam açıklanan varyansı % 57,03 olarak bulunmuştur. Bu faktörler; stratejik düşünme, güç istenci, amaçlar için empati, güven verme ve çok yönlülük boyutları şeklinde adlandırılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde boyutların ortalamaları 3.1 ile 4.9 değerleri arasında ortalamaya sahiptir. En yüksek ortalamanın da güven verme boyutunda olduğu gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarında modelin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz, ifade ve değişkenlerin birden çok kere ölçümü yapıldığında onların ne ölçüde tutarlı olduğunun görülmesine yardımcı olmaktadır (Cronbach, 1951). Bu analizde iki temel perspektif söz konusudur. Bunlardan ilki, farklı zaman diliminde bireylerin verdikleri cevaplarının tutarlılığının test edilmesi olan tekrar testi yönetimi; uygulamada yaygın olarak kullanılan bir araya getirilmiş ifadelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği, dolayısıyla kendi içerisinde tutarlı ilişkide olup olmadığını ortaya koyan iç tutarlılık testidir (Curchill, 1979; Nunnally, 1979). Çalışmanın bu aşamasında, iç tutarlılık testi kullanılmıştır. Bu testin geçerliliği için üç farklı güvenilirliklerin de tatmin edici olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada en güvenilirlik katsayıları; Stratejik Düşünme 0.843, Güç İstenci 0.836, Güven verme 0.749, Amaçlar için empati 0.686 ve Çok yönlülük 0.669’dur. Bu çalışmada elde edilen güvenilirlik katsayılarının uygun olması dolayısıyla araştırmaya devam edilmiştir.

İlgili çalışmada elde edilen ölçeğin geçerliliğine ilişkin ikinci örneklem grubunda doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, yeniden veri toplanması gerekmektedir. Açıklayıcı faktör analiziyle, tasarlanmış ama tam olarak sınamamış modeli oluşturduktan sonra soru form tekrar gözden geçirilerek dağıtılmıştır (Harlow, 2005). Çalışmanın ikinci örneklem grubunda, ölçeğin geçerliliğini sınamaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

### **3.2.2. Birinci Örneklem**

#### **3.2.2.1. Örneklem**

Holland’ın iş çevrelerine ilişkin teorisi (1973,1997), mesleki psikolojide işe dayalı en etkili tipolojilerden biri olarak sayılmaktadır (McDaniel ve Snell, 1999). Holland’ın teorisine göre, iş çevresi altı çeşit kategoriye ayrılmaktadır: realist, araştırma, artistik, sosyal, geleneksel ve girişken. Girişken iş çevresi, örgütsel veya kişisel amaçlar elde etmek için başkalarını manipüle etmede insanları cesaretlendirmekte ve ödüllendirmektedir. Bu çevredeki kişiler, dünyaya; para, güç, statü ve sorumluluk açısından bakmaktadır. Yüksek girişken talepleri olan meslekler, satın alma, yönetsel, satış veya denetleme işleridir (Holland, 1985).

Girişken iş kollarından biri olan satış faaliyeti yapan satış temsilcileri, işlerinde politik yeteneklerin daha fazla sergilenmesinden dolayı, araştırmanın örnekleme İstanbul'da çeşitli iş kollarındaki satışçılardan oluşmaktadır. Çalışmaya ilişkin anket formu birinci örnekleme yapılan incelemenin sonuçları dikkate alınarak düzenlenmiş ve yeniden dağıtılmıştır. Dağıtılan değerlendirme formu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmanın bu bölümündeki analizler katılan 340 katılımcılıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu dağılımı, sektör, mevcut çalışma süresi, toplam çalışması süresi, çalışan sayısı ve kademedeki oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, örneklemin % 47.9'u kadın, % 52.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma ilişkin dağılımın % 53.8'i bekâr, % 46.2'si evlidir. Eğitim durumu, % 14.1'i lise, % 6.5'i yüksek okul, % 62.9'u üniversite, %15.3'ü yüksek lisans ve % 1.2'si doktora eğitimine sahiptir. Katılımcıların çalıştıkları sektöre ilişkin dağılımı, % 16,2'si finans, % 15.6'sı üretim, % 14.7'si perakende, % 13.2'si hızlı tüketim, % 10.6'sı hizmet, % 9'u telekomünikasyon, % 7.4'ü otomotiv, % 6.5'i ilaç, % 4.4'ü inşaat ve % 3.2'si taşımacılık sektörlerinde çalışmaktadır. Ayrıca, katılımcıların çalıştıkları firmaların çalışan sayısına ilişkin dağılımı, %49,1'i 100'den az sayıda çalışanı olan firmalarda çalışırken; % 50,9'u 100'den fazla çalışanı olan firmalarda çalışmaktadır. Katılımcıların kademelerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde % 75,2'si orta kademedeki olduğunu ifade etmiştir. Örnekleme katılımcıların yaş ortalaması 30.81 (s.s.= 7.07; min.=18-maks.= 65); mevcut çalışma süresi ortalaması 4.83 (s.s.= 4.21; min.=1-maks.= 25) ve toplam çalışma süreleri ortalaması 8.75 (s.s.= 6.89; min.=1-maks.= 35) olarak hesaplanmıştır.

### 3.2.2.2. Prosedür

Birinci örnekleme yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda yapının geçerli ve güvenilir bir yapı olup olmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamada öncelikle doğrulayıcı faktör analizine ilişkin varsayımlar tartışılacaktır. Daha sonraki süreçte, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular sunularak güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon analiziyle ilgili sonuçların ortaya konması hedeflenmiştir. İkinci örneklem kapsamında "Politik Zekâ" ve "Politik Yeti" ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilerek bu iki yapının ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma Amos 23.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.2.2.3. Ölçekler

Politik Zekâ Ölçeği, birinci örneklem sonucunda düzenlenerek 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri, 1) Kesinlikle Katılmıyorum ile 6) Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşan 6'lı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

Politik Yeti Ölçeği, Ferris vd. (2005b) tarafından geliştirilmiştir. 18 maddeden oluşan ölçek soruları 22 madde olarak uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri, 1) Kesinlikle Katılmıyorum ile 6) Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşan 6'lı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Ölçek soruları, "Kendimi başkalarına nasıl takdim edeceğim konusunda sağlam sezgi ve kavrayışa sahibim.", "Başkaları ile kolay ve etkin bir şekilde iletişim kurabilirim.", "İşyerinde önemli kişilerle başarıyla bağlantı kurarım." ve "Başkaları ile iletişim kurarken, ifadelerimde içten olmaya çalışırım." gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Demografik Özellikler, dokuz başlık altında toplanmaktadır; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu dağılımı, sektör, mevcut çalışma süresi, toplam çalışması süresi, çalışan sayısı ve kademedeki oluşmaktadır.

### 3.2.2.4. Politik Zekâ Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri, genellikle gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmacının temel hedefi, çok net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir (Şimşek, 2007). Kısaca, doğrulayıcı faktör analizi yapı geçerliliğinin başka bir çeşididir. Buradan hareketle, açımlayıcı faktör analiziyle doğrulayıcı faktör analizi arasında çeşitli farklar mevcuttur. Açımlayıcı faktör analiziyle doğrulayıcı faktör analizi arasında farklar mevcuttur. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik işlemler yapılırken; doğrulayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişki saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesinde kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2006; Bryne, 1998). Açımlayıcı faktör analizi gözlenen değişkenlerde korelasyonlar üzerinden çalışırken; doğrulayıcı faktör analizi kovaryanslar üzerinden çalışmaktadır (Hair vd. 2010). Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler boyunca içsel korelasyonlarına odaklanır ve bir bütün olarak ölçekteki her bir yapının içsel tutarlılığını karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Hair vd. 2009). Dolayısıyla, açımlayıcı faktör analizinde yeni bir ölçeğin yapı geçerliliğini test etmeye yönelik olarak ölçekte gözlenemeyen yapıların ortaya koyulmasına yönelik amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, daha önce açıklanan ve daha az faktör altında birleşmiş ölçeklerin araştırma yapılan örneklemden benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizi Amos 23,0 paket sürümüyle yapının kalitesini ortaya koymak için ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modellemelerinde eksik veriyle çalışılmamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda herhangi bir eksik veriye rastlanmamaktadır. Analize devam edilmesi için bir başka gereklilik de yapı-örneklem oranıdır ve Açımlayıcı faktör analizindeki 1 değişken için 5 gözlem kuralı burada da geçerlidir (Hatcher, 1994; Hair vd. 2010). Hair vd. (2010) kullanılan yapı sayısında örneklem büyüklüğü açısından önemli olduğunu belirtmiştir. 340 kişiden oluşan çalışmanın örnekleme gerekli koşulu sağladığı için çalışmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemelerinde kullanılan uyum indeksleri değişim gösterse de en yaygın olarak kullanılan ve bir anlamda başlangıç uyum indeksi olarak sayılabilecek istatistik Ki-Kare ( $X^2$ ) uyum testidir (Meydan ve Şeşen, 2011). Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem hacminin bir fonksiyonudur (Bayram, 2010). Hesaplanan  $X^2$  değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Ayrıca, bu değer bir farklılık değeri olduğundan  $X^2$ 'nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını belirtmektedir. Dolayısıyla  $X^2$ 'nin anlamlı olmaması ve 3'ten küçük olması modelin uyumunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Büyük örneklem ( $N \geq 200$ ) değerlerinde istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilirken, verinin küçük olması durumunda anlamlı sonuçlar elde edilememektedir (Kelloway, 1998; Hooper vd. 2008; Harrington, 2009; Bayram, 2010). Bu nedenle,  $X^2$  değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda,  $X^2$ 'nin serbestlik derecesine oranı ( $X^2 / sd$ ) olarak ifade edilen değer, modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Sütütemiz, 2005; Bayram, 2010).

Bu çalışmadaki örneklem büyüklüğü belirtilen değer üzerinde olduğu ortalama uyum indeksleri model uyumunu değerlendirmek için kullanılmıştır.

Pek çok yapısal eşitlik çalışmasında ortalama uyum iyilik değerleri belirtilmiştir. Yukarıda belirtilen  $\chi^2$ , serbestlik derecesi ve ( $\chi^2 /sd$ ) bütün çalışmalarda zorunlu olarak kullanılan ortalama uyum iyilik değerleridir. Bunların dışında çalışmalarda, GFI (Uyum iyiliği endeksi), CFI (Karşılaştırmalı uyum endeksi), TLI (Tucker ve Lewis indeksi), IFI (Artırmalı Uyum indeksi) RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) ve SRMR (Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü) indeksleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007; Hair vd. 2010; Bayram, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011). Hair vd. (2010), çalışmalarda  $\chi^2$  değeriyle birlikte en az bir nihai uyum indeksi ve ilave bir indeks bulunmasını önermektedir. Bu çalışmada,  $\chi^2$ , ( $\chi^2 /sd$ ), GFI, RMSEA, SRMR ve ayrıca IFI, TLI ve CFI uyum indeksleri verilmiştir. Tablo 2’de ortalama uyum indekslerine ilişkin değerler sunulmaktadır (Ho, 2014; Bryne, 2001; Schumacker and Lomax, 2004; Schermelleh-Engel vd., 2003, p. 52; Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Şeşen ve Meydan; 2011).

**Tablo 2:** Ortalama Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	$.05 \leq p \leq 1.00$	-
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
IFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
GFI	$90 \leq GFI \leq 1.00$	$90 \leq GFI \leq .95$
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$

Notlar: RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama kare kökü, SRMR= Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü, IFI= Artırmalı Uyum indeksi, CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI= Uyum iyiliği endeksi, TLI =Tucker ve Lewis indeksi.

Politik zekâ ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare değeri  $\chi^2(194) = 454.561$ ,  $p < 0.05$  değeri anlamlıdır. Fakat beklenen durum ki-kare anlamlılık değerinin  $p > 0.05$  den büyük olmasıdır. Örneklem büyüklüğünden dolayı genellikle anlamlı çıkan değerlerde bir sakınca olmadığı (Hair vd. 2010), böyle bir durumla karşılaşıldığında  $\chi^2 /sd$  derecesine bakılarak değer üçten küçükse iyi uyum üç ile beş arasında bir değerse kabul edilebilir bir uyum olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007). Aksi takdirde, yalnızca  $\chi^2$  değeri üzerinden değerlendirme yapmak “gerçekten doğru olan boş hipotezin reddedilme olasılığı” olarak ifade edilen tip 1 hatasına neden olabilir (Privetera, 2014, sf. 11).

Tablo 3’de tavsiye edilen uyum değerleri sonucunda, politik zekâ ölçüm modelinin ortalama uyum iyilik değerlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir.  $\chi^2 /sd = 2.343$  iyi uyuma sahiptir (değer, iyi uyumu yansıtan  $0 \leq \chi^2/sd \leq 3$  aralığında olduğundan). RMSEA uyum indeksi 0.063 değeriyle kabul edilebilir bir uyuma sahiptir (0.05 değerinden küçük olması iyi uyumu yansıtırken  $0.05 < RMSEA \leq 0.08$  kabul edilebilir bir uyum seviyesidir). SRMR değeri 0.0744 kabul edilebilir uyuma sahiptir (.05 değerinden küçük olması iyi uyumu yansıtırken  $0.05 < SRMR \leq 0.08$  kabul edilebilir bir uyum seviyesidir) GFI değeri 0.893, CFI değeri 0.928, IFI değeri 0.929 ve TLI değeri 0.914 ile kabul edilebilir uyum seviyelerine sahiptir. Tablo 4’de ortalama uyum iyilikleriyle birlikte ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları verilerek modelin uyumlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Yapılan analiz sonucunda uygun faktörler altına girmeyen SD5 ve GUV24 değişkenleri farklı faktörler oluşturmaları nedeniyle, GUC5 değişkeni de faktör yükünün 0.50 altında kalması nedeniyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinde güvenilirlikle ilgi çeşitli soru elemeleri gerçekleştirilmesine rağmen doğrulayıcı faktör analizinde Cronbach Alpha değeri dışında başka güvenilirlik testleri de yapılmaktadır. Güvenilirlik, aynı yapılar tarafından sunulan gözlenen değişkenlerin içsel tutarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Hair vd. 2010). Daha önce belirtildiği gibi, Cronbach Alpha oranı ölçeğin kullanım alanına göre değişebileceği belirtilmekte, ancak temel araştırmalar için ölçeğin genel güvenilirliğinin 0.80 üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Kalaycı, 2006). Ancak, Hair vd. (2010) 0.70 ve üzeri güvenilirlik önerirken arzu edilen bazı yapılarda seviyenin 0.60 ve 0.70 de oranında kabul edilebilir bir sınır olduğunu belirtmektedir. Nunally ve Bernstein (1994) 0.70 seviyesini kabul edilebilir bir sınır olarak belirtirken; 0.65-0.70 arasındaki değerlerinde tatmin edici olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 4:** Politik Zekânın Ölçüm Modeli İçin Temel Ölçüm Uyum Sonuçları

Yapı/Madde	Standardize Edilmiş Faktör Y.	Standart Hata	t-değeri	Güvenilirlik	Ortalama Varyans Çıkartılmış	CR
Stratejik Düşünme				.883	%56	.882
SD9	.719 (a)	---	---			
SD7	.666	.068	14.226***			
SD4	.776	.078	13.550***			
SD3	.836	.078	14.533***			
SD2	.660	.090	11.540***			
SD1	.825	.082	14.367***			
Güç İstenci				.860	%66	.847
GC8	.809 (a)	---	---			
GC7	.751	.072	13.906***			
GC6	.756	.065	13.998***			
GC2	.691	.067	12.668***			
GC1	.612	.070	10.998***			
Amaçlar için Empati				.817	%50	.801
EMP14	.781 (a)	---	---			
EMP16	.609	.066	10.800***			
EMP17	.714	.068	11.545***			
EMP20	.722	.069	11.822***			
Güven Verme				.718	%47	.717
GUV27	.730 (a)	---	---			
GUV28	.762	.093	11.906***			
GUV38	.558	.083	9.122***			
Çok yönlülük				.762	%44	.759
ÇY29	.693 (a)	---	---			
ÇY30	.757	.072	11.869***			
ÇY37	.533	.078	9.526***			
ÇY39	.663	.066	10.641***			
$\chi^2 (194) = 454.561$ p-değeri = 0.000 $\chi^2/sd=2.343$ SRMR=.0744 RMSEA =.063 GFI =.893 CFI =.928 IFI =.929 TLI =. 914						

Notlar: a) SD: Stratejik Düşünme, GC: Güç İstenci, EMP: Amaçlar için empati, GUV: Güven verme, ÇY: Çok yönlülük. b) RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama kare kökü, SRMR= Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü, IFI= Artırmalı Uyum indeksi, CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI= Uyum iyiliği indeksi, TLI =Tucker ve Lewis indeksi.

Doğrulamalı faktör analizinde faktör yükleri için tavsiye edilen 0.5 kabul edilebilir sınırdır ve 0.70 sınırı oldukça ideal bir sınır olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden, 0.50 değerinin altında kalan *Guc2* değişkeni (0484) kapsam dışı bırakılmıştır. Revizyondan sonra tekrar yapılan analiz sonucunda güvenilirliklere ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere bütün değerlerin gerekli güvenilirlik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizinde, önemli olan birleşik güvenilirliği (CR) için yapılan analiz sonucunda çıkan değerlerin genel güvenilirliğin altında kalmış olması çalışmanın sonuçları açısından önemlidir. Cronbach alpha değerine alternatif ve kontrolü amacıyla yapılan CR analizi sonucunda bütün değerlerin 0.70 üzerinde olduğu görülmüştür. CR hesaplamaları Fornell ve Larcker (1981) yaptıkları formülasyona göre hesaplanmıştır.

### 3.2.2.4.1.Yapısal Geçerlilik

Hair vd. (2010) yapının geçerliliğini test etmek için yakınsak, diskriminant ve mantıksal geçerliliğinin ortaya

koyulması gerektiğini ifade etmektedir. Yakınsak geçerliliği test etmek için, doğrulamalı faktör analizinde elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri boyunca kullanılmıştır. Faktör yüklerinin ayrı yapılar da anlamlı ve önemli olduğu Tablo 4'te ayrıntılı şekilde verilmiştir. Faktör yükleri ne kadar yüksek olursa, o kadar iyi sonuçlar elde edileceği belirtilmektedir. Hair vd. (2010), standardize edilmiş faktör yüklerinin kullanılması ve bu değerlerin en az 0.05 ve tavsiye edilen değerin 0.70 ve üzerinde olmasının iyi bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı *Guc2* değişkeni 0.50 değerinin altında kaldığı için çalışmadan elemine edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere çalışmadaki en düşük standardize edilmiş faktör yükü 0.533'tür ve tüm faktör yükleri Hair vd. (2010) tarafından belirtilen sınırın üzerindedir. Bu yüzden araştırmanın sonuçları, yakınsak geçerlilik için önemli faktör yükleri ve minimum faktör yüklerinin gerekli kurallarını sağlamıştır.

**Tablo 5:** Yapı Korelasyonu ve AVE Değerinin Karekökü

	CR	AVE	SD	GC	EMP	GUV	ÇY
SD	.882	.56	(.750)				
GC	.847	.66	.491	(.666)			
EMP	.801	.50	.313	.103	(.709)		
GUV	.717	.47	.625	.603	.126	(.689)	
ÇY	.745	.44	.308	.308	.707	.519	(.812)

Notlar: a) SD: Stratejik Düşünme, GC: Güç İstenci, EMP: Amaçlar için empati, GUV: Güven verme, ÇY: Çok yönlülük. B) Siyahla yazılı parantez içindeki değerler AVE'nin kareköküdür.

Yakınsak geçerliliği ölçmek faktör yüklerinde elde edilen AVE (çıkarılan ortalama varyans) ve güvenilirlik seviyelerinde incelenmesi çalışmanın yakınsak geçerliliğinin tespit edilmesi için bir başka önemli noktadır. AVE, tüm standardize edilmiş faktör yüklerinin karesinin toplamının faktör sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir (Hair vd. 2010; sf. 679). Yapılan çalışmada, AVE değerleri elle hesaplanarak bulunmuş ve Tablo 6'da her bir boyut için ayrı ayrı gösterilmiştir. AVE değerlerinin, stratejik düşünme (% 56), güç istenci (% 66) ve amaçlar için empati boyutunda (% 50) .50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak, güven boyutunda (% 47) ve çok yönlülük boyutunda (% 44) .50 değerinin altındadır (Hair vd. 2010; Fornell ve Larcker, 1981). Zait ve Betea (2011), eğer AVE'nin karekökü korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu durumlarda yakınsak geçerliliğin doğrulanacağını ifade etmektedir. Bu kuralı test etmek için tüm değişkenlerin korelasyon katsayısı ve AVE değerinin karekökü Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5’de görüldüğü üzere, tüm yapının korelasyon değerleri AVE karekök değerinin altındadır. Fornell ve Larcker (1981) diskriminant geçerliliği için de bu kriterin geçerliliği olduğunu ifade etmektedir. Yukarıdaki açıklamalara ilaveten, Hair vd. (2010) yakınsak geçerliliğin başka bir göstergesinin güvenilirlik seviyesi olduğunu belirtmiştir ve bu seviyenin 0.70 değerinden yüksek olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, yapının bütün boyutlarının 0.70 üzerinde olması ölçeğin yakınsak geçerliliği sağladığını ifade etmektedir.

**Tablo 6:** Fornell ve Larcker Diskriminant Analizi

	CR	AVE	SD	GC	EMP	GUV	ÇY
SD	.882	.56	(.750)				
GC	.847	.66	.241	(.666)			
EMP	.801	.50	.097	.010	(.709)		
GUV	.717	.47	.525	.363	.015	(.689)	
ÇY	.745	.44	.094	.144	.635	.269	(.812)

Notlar: a) SD: Stratejik Düşünme, GC: Güç İstenci, EMP: Amaçlar için empati, GUV: Güven verme, ÇY: Çok yönlülük. B) Siyahla yazılı parantez içindeki değerler AVE’nin kareköküdür.

Yapısal geçerlilik çalışmalarında bir diğer geçerlilik yöntemi diskriminant geçerliliğidir. Hair vd. (2010; 679) diskriminant geçerliliğini, bir yapının başka yapılardan ne ölçüde doğru şekilde ayrıldığıyla ilgilidir. Bu analiz yöntemi SPSS ve AMOS paket programlarında uygulanmadığı için elle hesaplanmıştır. Hair vd. (2010) ve Fornell ve Larcker (1981) yöntemi, diskriminant geçerliliğini ölçmek için kesin bir yöntemdir. Bu analizde, paylaşılan varyans (korelasyonun karesi) ve AVE değerleri analizin kilit noktalarıdır. Fornell ve Larcker (1981), bütün yapılar için AVE değerinin karekökünün, korelasyonlarının karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yöntem diskriminant geçerliliğinin ortaya koyulması için önemlidir. AVE değerleri ve korelasyonların karesi Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, tüm yapının korelasyonlarının kareleri AVE değerinin karekökünün altındadır. Bu yüzden, yapının diskriminant geçerliliği doğrulanmıştır.

Yapısal geçerlilik analizinin son aşaması mantıksal geçerlilik kısmıdır. Mantıksal geçerlilik, iki ya da daha fazla teorik ve/veya ampirik şekilde birbiriyle ilişkili olduğu düşünülen kavramların, ölçüldüğünde ilişkili çıkmasını ifade etmektedir (Cronbach ve Meehl, 1955). Bu geçerlilik, teorideki beklenen ilişkiler ve korelasyonlar arasındaki tutarlığı yansıtmaktadır. Teorik mantığa dayanan X ile Y korelasyonu hipotezleştirip anlamlı sonuç ortaya koyuluyorsa, ilgili yapının mantıksal geçerliliği sağlanmıştır. Örneğin, yaş yükseldikçe hafızanın zayıflaması beklenen ve teorik olarak kanıtlanmış bir ilişkidir. Dolayısıyla, hafıza gücünü ölçen bir testin yaş ile ters yönde ilişki göstermesi beklenmektedir. Hafıza gücünü ölçmek üzere kurgulanmış bir model alt yapısı oluşturulduktan sonra yaş gruplarıyla test edilmesi sonucunu onaylanabilir. Eğer bir ilişki çıkmaz ya da pozitif bir ilişki çıkarsa model hatalıdır. Ölçeğin mantıksal geçerliliği “Politik Yeti Ölçeği” doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra iki yapı arasındaki ilişki teorik çerçeveden hareketle oluşturulan hipotezlere göre test edilerek mantıksal geçerliliği ortaya koyulacaktır.



### 3.2.2.5. Politik Yeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Politik yeti ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare değeri  $X^2(186) = 379.906$ ,  $p < 0.05$  değeri anlamlıdır. Fakat beklenen durum ki-kare anlamlılık değerinin  $p > 0.05$  den büyük olmasıdır.

Örnekleme büyüklüğünden dolayı genellikle anlamlı çıkan değerlerde bir sakınca olmadığı (Hair vd. 2010), böyle bir durumla karşılaşıldığında  $X^2 /sd$  derecesine bakılarak değer üçten küçükse iyi uyum üç ile beş arasında bir değerse kabul edilebilir bir uyum olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007).

Tablo 3'te tavsiye edilen uyum değerleri sonucunda, politik yeti ölçüm modelinin ortalama uyum iyilik değerlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir.  $X^2 /sd = 2.043$  iyi uyuma sahiptir (değer, iyi uyumu yansıtan  $0 \leq \chi^2/sd \leq 3$  aralığında olduğundan). RMSEA uyum indeksi 0.055 değeriyle kabul edilebilir bir uyuma sahiptir (0.05 değerinden küçük olması iyi uyumu yansıtırken  $0.05 < RMSEA \leq .08$  kabul edilebilir bir uyum seviyesidir). SRMR değeri 0.0442 iyi uyuma sahiptir (.05 değerinden küçük olması iyi uyumu yansıtırken  $0.05 < SRMR \leq .08$  kabul edilebilir bir uyum seviyesidir) GFI değeri 0.908, CFI değeri 0.957, IFI değeri 0.958 ve TLI değeri 0.947 ile iyi uyum seviyelerine sahiptir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, cronbach alpha değeri dışında başka güvenilirlik testleri de yapılmaktadır. Güvenilirlik, aynı yapılar tarafından sunulan gözlenen değişkenlerin içsel tutarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Hair vd. 2010). Daha önce belirtildiği gibi, Cronbach Alpha oranı ölçeğin kullanımına alanına göre değişebileceği, ancak temel araştırmalar için ölçeğin genel güvenilirliğinin .80 üzerinde olması kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006).

Ancak, Hair vd. 0.70 ve üzeri güvenilirlik önerirken arzu edilen bazı yapılarda seviyenin 0.60 ve 0.70 de oranında kabul edilebilir bir sınır olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 7:** Politik Yetinin Ölçüm Modeli İçin Temel Ölçüm Uyum Sonuçları

Yapı/Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Standart Hata	t-değeri	Güvenilirlik	Ortalama Varyans Çıkartılmış	CR
Network Yeteneği				.887	%48	.868
NY17	.757 (a)	---	---			
NY16	.595	.069	11.856***			
NY15	.721	.075	12.905***			
NY14	.780	.072	14.082***			
NY13	.723	.078	12.134***			
NY12	.653	.076	11.625***			
NY11	.641	.072	11.437***			
Kişiler arası Etki				.833	%59	.828
KE10	.760 (a)	---	---			
KE9	.796	.081	13.943***			
KE8	.837	.085	14.107***			
KE7	.653	.073	11.354***			
İçtenlik				.908	%65	.902
IC22	.763 (a)	---	---			
IC21	.863	.065	.16.747***			
IC20	.866	.063	.16.437***			
IC19	.768	.064	.15.513***			
IC18	.762	.071	.14.006***			

Sosyal Beceriklilik		.859	%52	.852
SB5	.692 (a)	---	---	
SB4	.729	.057	18.714***	
SB3	.868	.101	12.960***	
SB2	.650	.081	10.743***	
SB1	.724	.088	10.928***	
SB6	.583	.089	9.436***	

$X^2(186) = 379.906$ , p değeri= 0.00,  $X^2 /sd = 2.043$ , RMSEA= .055, SRMR= .0442  
GFI .908, CFI .957, IFI .958 ve TLI .947

Notlar: a) NY: Network Yeteneği, KE: Kişiler Arası Etki, IC: İçtenlik, SB: Sosyal Beceriklilik. b) RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü, SRMR= Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü, IFI= Artırmalı Uyum indeksi, CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi, GFI= Uyum iyiliği indeksi, TLI =Tucker ve Lewis indeksi.

Nunnally ve Bernstein (1994) 0.70 seviyesini kabul edilebilir bir sınır olarak belirtirken; 0.65-0.70 arasındaki değerlerinde tatmin edici olduğunu ifade etmektedir.

Doğrulamalı faktör analizinde faktör yükleri için tavsiye edilen 0.5 kabul edilebilir sınırdır ve 0.70 sınırı oldukça ideal bir sınır olarak ifade edilmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere bütün değerlerin gerekli güvenilirlik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Birleşik güvenilirliği doğrulamalı faktör analizinde, önemli olan birleşik güvenilirliği (CR) için yapılan analiz sonucunda çıkan değerlerin genel güvenilirliğin altında kalmış olması çalışmanın sonuçları açısından önemlidir. Cronbach alpha değerine alternatif ve kontrolü amacıyla yapılan CR analizi sonucunda bütün değerlerin 0.70 üzerinde olduğu Tablo 7’de görülmüştür. CR hesaplamaları Fornell ve Larcker (1981) yaptıkları formülasyona göre hesaplanmıştır.

### 3.2.2.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde ikinci örnekleme yer alan tüm değişkenlerin boyutları ile birlikte modelde yer alan diğer değişkenler ile ilişkilerinin tek tek yönünü ve kuvvetini ortaya koymak için Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8’de modeldeki değişkenlere ait ortalama (Ort.) ve standart sapma (S. Sapma) değerleri, Cronbachs’ Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları ve Pearson korelasyon katsayıları (r) verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, katılımcıların politik zekâ ve politik yetiye verdikleri cevaplar 1’den 6’ya Likert ölçeğinin ortanca değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0.684 ile 1.056 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki değişkenlik miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 1999; Alpkın vd. 2005). Tablo 12’deki korelasyon katsayıları incelenecek olursa, değişkenler arasında %5 hata oranıyla anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Örnekleme göre normal sayılacak kadar gözlem sayısı ile yapılan analizlerde, 0-0.49 arasında korelasyon zayıf, 0.50-0.74 arasındaki değerlerde korelasyon orta derecede, 0.75-1 arasında ise kuvvetli korelasyon vardır (Kılıç ve Ural, 2005). Politik Zekâ ve Politik Yeti toplam değişkenleri arasındaki ilişki incelenerek değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyulacaktır. Çalışmanın hipotezleri doğrultusunda, Stratejik düşünme ile politik yeti toplam boyutu arasında anlamlı ve orta derece kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ( $r = .535$ ;  $p < 0.01$ ). Bu yüzden, H1a hipotezi doğrulanmıştır. Güç istenci ve politik yeti toplam boyutu arasında anlamlı ve zayıf ilişki gözlemlenmiştir ( $r = .442$ ;  $p < 0.01$ ). Dolayısıyla, H1b hipotezi kabul edilmiştir. Amaçlar için empati ve politik yeti toplam boyutları arasında anlamlı ve zayıf ilişki olduğu bulunmuştur ( $r = .145$ ;  $p < 0.01$ ). Bundan dolayı, H1c hipotezi doğrulanmıştır. Güven

verme ile politik yeti toplam boyutu arasında anlamlı ve orta derece kuvvetli bir ilişki vardır ( $r=.535$ ;  $p<0.01$ ). Bu yüzden H1d hipotezi doğrulanmıştır.

Çok yönlülük ve politik yeti toplum boyutu arasında anlamlı ve zayıf ilişki tespit edilmiştir ( $r=.257$ ;  $p<0.01$ ). Dolayısıyla, H1e hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuçlar dahilinde politik zekâ ile politik yeti yapısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya koyulmuştur ve H1 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 8:** Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Standart Sapmaları ve Birbirleriyle İlişkileri (Çalışma 2)

	Ort.	S. Sapma	Yaş	Cinsiyet	Deneyim	SD	GC	EMP	GUV	CK	NY	KE	ICT	SB	PZ_TOPL.	PY_TOPL.
Yaş Grubu	30.81	7.073	1													
Cinsiyet	1.52	.500	.164**	1												
Deneyim	8.75	6.889	.889**	.148**	1											
SD	4.33	.868	-.046	-.024	-.037	(.883)										
GC	4.55	.920	-.043	.035	-.038	.442**	(.860)									
EMP	3.51	1.187	-.086	.011	-.084	.370**	.135*	(.817)								
GUV	4.67	.838	-.005	.039	.045	.589**	.492**	.151**	(.718)							
CK	3.89	1.056	-.076	.024	-.067	.482**	.244**	.629**	.359**	(.762)						
NY	4.46	.804	-.079	-.017	-.041	.492**	.401**	.235**	.375**	.271**	(.887)					
KE	4.72	.838	-.057	-.003	-.004	.451**	.304**	.178**	.426**	.281**	.682**	(.833)				
ICT	5.01	.863	-.035	.002	.015	.370**	.351**	-.072	.487**	.040	.532**	.505**	(.908)			
SB	4.49	.828	-.026	.071	-.040	.446**	.396**	.147**	.430**	.262**	.595**	.637**	.444**	(.859)		
PZ_TOPL.	4.19	.695	-.077	.024	-.058	.781**	.614**	.697**	.679**	.790**	.482**	.442**	.290**	.450**	(.876)	
PY_TOPL.	4.67	.684	-.059	.016	-.021	.535**	.442**	.145**	.525**	.257**	.851**	.859**	.761**	.813**	.505**	(.937)

Notlar: a) N= 340 b)  $p<.05 \rightarrow *$ ,  $p<.01 \rightarrow **$ . b) Ort: Ortalama, S. Sapma: Standart Sapma, SD: Stratejik Düşünme, GC: Güç İstenci, EMP: Amaçlar için empati, GUV: Güven verme, ÇY: Çok yönlülük, NY: Network Yeteneği, KE: Kişiler Arası Etki, IC: İçtenlik, SB: Sosyal Beceriklilik, PZ\_Topl: Politik Zekâ Toplam, PY\_Topl: Politik Yeti Toplam. c) Parantez içinde siyahla yazılı değerler Cronbach Alpha katsayı'dır.

Tüm hipotezlerin kabul edilmesi teoriyi destekler niteliktedir. Yukarıda belirtilen ilişkilerin çok yüksek çıkmaması ve kabul edilebilir sınır içerisinde olması, politik zekâ ölçeğinin mantıksal geçerliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, politik zekâ yapısı stratejik düşünme, güç istenci, amaçlar için empati, güven, çok yönlülük boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olması neticesinde H2 hipotezi de doğrulanmıştır.

### 3.2.2.7. Tartışma

Çalışma 2'de, politik zekâ ölçeği geçerlemesini yapmak ve bunun yakın ilişkili olduğu düşünülen politik yeti ile ilişkisinin ortaya koyulması amacıyla iki farklı örnekleme gerçekleştirilmiştir. Birinci örneklemede, 328 katılımcıyla politik zekâ ölçeği ölçülmüştür ve katılımcılardan elde edilen cevaplarla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda politik zekâ yapısının; stratejik düşünme, güç istenci, amaçlar için empati, güven verme ve çok yönlülük boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden sonra, çalışmanın ikinci örnekleminde 340 katılımcıdan elde edilen cevaplarla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda politik zekâ ve politik yeti ölçeğinin geçerliliği ve

güvenilirliği ortaya koyularak; her iki ölçek arasındaki ilişkilerle mantıksal geçerliliği ispat edilmiştir.

Literatürde, politik yeti üzerinden hem bilişsel hem de davranışsal unsurlar açıklanmaya çalışılırken; yapılan literatür taramasında politik yetinin bilişsel faaliyetleri açıklamaya yönelik unsurlara çok fazla odaklanmamıştır. Politik yeti, işyerindeki çıktılar elde etmek için başkalarını etkileme yeteneği olarak tanımlanırken (Cullens vd. 2014); politik zekâ; çalışanların karşılıklı bağımlılıklarının ve ortak faaliyet yürütme gerekliliğinin farkında olarak, hem kendine hem de çevrenin tüm unsurlarına ilişkin faaliyetleri ve kendi amaç, fırsat, çıkar ve motivasyonlarına ilişkin bilgileri tespit ederek sentezledikleri; başkalarını etkileme davranışı öncesindeki hazırlık aşamasına ilişkin bilişsel kapasite olarak, ifade edilebilir. Ayrıca, Cole (1994) liderin kişisel özelliği altında politik yeti ve politik zekâyı iki ayrı özellik olarak ayrıştırarak bu iki farklı özelliğe vurgu yapmıştır. Bu iki örneklemede geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak politik zekâ ile politik yetinin birbirinden ayrıştığı ve iki yapı arasında önemli ilişkilerin olduğu ortaya koyulmuştur. Politik zekâ yapısının bütün boyutlarının politik yeti yapısıyla anlamlı derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Politik zekâ yapısı boyutlarından stratejik düşünme ve güven vermenin politik yeti yapısıyla orta düzey korelasyonlara sahipken; güç istenci, amaçlar için empati ve çok yönlülük zayıf derecede ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum politik zekâ ile politik yeti yapılarının birbirinden ayrışan iki yapı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, politik zekânın politik yetiden farklı bir yapı olduğunun mantıksal geçerliliği bu çalışmada sağlanmıştır.

#### 4. Genel Sonuç

Çıkar gruplarının rekabet ettiği, kıt kaynakların olduğu, ittifakların kurulduğu, gücün uygulandığı kalıcı şekilde politik arenalar olan örgütlerde (Bateman, 1980; Cobb ve Marquies, 1981; Mintzberg, 1983, 1985; Ferris vd. 2000), sosyal hiyerarşi içerisindeki eşitsizlikleri bertaraf etmek isteyen bireylere, bu yetenekleri sağlayan unsur politik yetenekleridir. Bu politik yetenekleri sayesinde, örgütsel alanda mücadele eden bireylerin yaşam mücadelesinde güçlü olarak hayatta kalacak ve uyum sağlayarak ilerleyeceklerdir. Cole (1994) liderin politik yeteneklerini, politik zekâ ve politik yeti olarak ayrıştırmıştır. Örgütsel davranış literatüründe, sosyal etkileme teorisinin (Tedeshi, 1981; Jones, 1990; Levy, 1998) “kayıp parçası” olarak görülen politik yeti üzerinden etkileme faaliyetleri açıklanırken (Wei vd. 2012; Treadway vd. 2014); etkileme faaliyetinin öncesindeki hazırlık aşamasına ilişkin bilişsel unsurlara ilişkin, ilgili literatür tarafından pek fazla tartışılmamıştır. Politika araştırmalarının temel savı; bireylerin; amaç, hedef, motivasyon geliştirdiği ve amaçlarını başarmaya yönelik olarak iş yerindeki davranışlarını yönlendirmeye ve yönetmeye çabaladıkları yönündedir (Ferris vd. 2007). Bu kapsamda, kişilerin geliştirdiği amaç, hedef ve motivasyonun oluştuğu alan politik zekâ, etkilemenin fiiliyata geçtiği alan ise, politik yetidir. Buradan hareketle, Orbell vd. (2002) tarafından kavramsal şekilde irdelenen politik zekâ kavramı araştırılarak politik yetiden ayrışan bir yapı olup olmadığı test edilmiştir. Politik zekâyı ilişkin herhangi bir ölçüm yöntemi olmadığı için kavrama ilişkin tümevarım ve tümdengelim ölçek geliştirme metodolojisi uygulanmıştır. Üç farklı örneklem kullanılarak ortaya koyulan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin bulgular Çalışma 1 ve Çalışma 2’de test edilmiş ve ortaya koyulmuştur. İlgili yapıya ilişkin geliştirilen ölçek stratejik düşünme, güç istenci, amaçlar için empati, güven verme ve çok yönlülüğünden oluştuğu ampirik olarak her iki çalışmada üç farklı örneklemede ispat edilmiştir.

Daha sonraki aşamada, politik zekâ yapısının politik yeti yapısına ölçüt geçerliliğini sağlamak için gerçekleştirilen analizlerde iki yapı arasında orta derecede ve düşük derecede kuvvetli ilişkiler olması nedeniyle, iki yapının birbirinden ayrılan yapılar olduğu doğrulanmıştır.

Wei vd. (2012), politik yetinin altında yatan bilişsel özelliklerin ne olduğunun araştırılmasına yönelik tavsiyesinin doğrultusunda politik yetinin bilişsel yönünü oluşturan politik zekânın politik yetiden ayrılan bir yapı olması araştırmanın önemli teorik katkıların bir tanesini oluşturmaktadır.

Araştırma, uygulamaya yönelik bazı katkılar sunmaktadır. Bireysel perspektiften hareketle, politik bağlam riskli bir çevredir (Cropanzo vd. 1997). Günümüz örgütlerinde yaşanan küçülmeler ve yapıların basıklaşması sonucunda, ortaya çıkan devamlı karmaşa haliyle, böyle bir bağlam içerisinde hayatta kalma mücadelesi veren bireylerin çeşitli yeteneklere sahip olmaları, onları sosyal hiyerarşiler içerisindeki eşitsizlikler karşısında diğerlerinden avantajlı duruma geçmesini sağlayarak politik arenalarda güçlü şekilde hayatta kalmalarına yardımcı olacaktır. Çağdaş bilgi odaklı organizasyonların niteliği ve değişen odakları, üst düzey yöneticiler için yeni liderlik becerileri ve stilleri ortaya çıkarmıştır (Mutlu, 2019; sf. 149). Değişen çevresel unsurlarla, sürekli karılan oyuna ilişkin kartlar gözden geçirilerek uygun durumları kendisine oluşturacak şekilde bireylerin bilişsel süreçlerini aktif halde kullanmaları gerekmektedir. Bunun için kişilerin politik zekâlarını aktif halde sürekli işleterek örgütsel alanda mevcut yapıya ilişkin öncelikle durumun tespiti yaparak, daha sonra bu bilgilerle birlikte çıkar, fırsat, amaç ve motivasyonlarıyla bu süreci kurgulaması gerekmektedir. Etkileşimlerin sıklıkla yaşandığı politik çevrede, etkileme girişimleri bireylere önemli avantajlar elde etme konusunda faydalar sağlamaktadır. Fakat, bu alanda bireylerin gerçekleştirecekleri herhangi bir yanlış onlar için telafi edilemez sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bireyler, sürekli değişen oyunun içerisinde, hedeflerindeki kişilerin özelliklerini ve bağlamlarını aktif şekilde değerlendirmeksizin olaylar karşısında aynı tarzda politik davranış kullanarak zarara uğrayabilmektedir (Jones, 1990; Kipnis ve Schmidt, 1983; Yukl ve Tracey, 1992). Buradan hareketle, işyerindeki etkileme davranışlarından bir tanesi olan politik yetinin (Ferris vd. 2005a) bir öncülü olarak politik zekâlarını kullanıp bilişsel süreçlerini devamlı çalıştıran bireyler, yaşam mücadelesinde güçlü şekilde hayatta kalacaklardır. Herkesin devamlı şekilde oynadığı oyunu yansıtan örgütsel politikalar konusunda kişilerin bu oyunda etkili olmaları için sahip olmaları gerek yetenekleri politik zekâ ve buna bağlı şekilde gelişen politik yetidir. Politik aktör, bilişsel faaliyetlerini sürekli şekilde yeniden tasarlayarak, kişilerin algılarını politik yetisiyle etkilemektedir (Treadway, 2007). Bu etkileme girişimiyle birlikte politik zekâsını ve politik yetisini aktif şekilde kullanana bireyler, anlamlı ve araçsal networklerini oluşturarak değerli topluluklar biriktirecektir. Bu değerli networkleri sayesinde formel yapının etkinlik ve verimlilik sorunları oluşturduğu durumlarda informal network kaynaklarını kullanarak örgüt içerisindeki diğer bireylere göre rekabet avantajı sağlayarak pozisyon, kaynaklara erişim, terfi ve yeni yetenek gibi kazanımlara sahip olacaktır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın üstün tarafları ve sınırlılıkları mevcuttur. Politik zekâ kavramının hem teorik hem de uygulanmasına yönelik kavramsal irdeleme ve ölçek geliştirme metodolojisi doğrultusunda ilgili kavrama yönelik ölçek geliştirme faaliyeti, çalışmanın bir diğer üstün tarafını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir başka üstünlüğü de, politik yetinin eksik bıraktığı bilişsel unsurları açıklanmasına yardımcı olan politik zekâ ölçeğinin 3 farklı örneklem grubu kullanılarak geliştirilmesi ve doğrulanmasıdır.

Çalışmanın bir örnekleme de Holland'ın iş çevresi tipolojisine göre seçilerek, girişken iş çevrelerindeki satışçılar oluşturulmuştur. Politik yeteneklerinin, bu tarz bağlamlarda aktif şekilde kullanılması bu örneklemin tercih edilmesinin en önemli nedenidir ve çalışmanın önemli bir üstünlüğüdür. Araştırmanın çeşitli kısıtları mevcuttur.

Araştırmanın ilk kısıtı, örgütlerde ağ merkezinde olan kişilere çalışmanın yapılmamasıdır. Bu sayede, ağın merkezinde olan kişiler zaten diğerlerinden farklı meziyetlere sahip olduğu için, bu tarz kişilere yapılacak ölçümlerle daha doğru sonuçlar ortaya konulabilir. İkinci kısıtı, çoklu kaynaklardan veri elde edilmemesi, ortak hata varyansı sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Bir başka çalışmada, kişinin kendisi, astı ve üstünden elde edilerek araştırmanın yapılması tavsiye edilmektedir. Araştırma, farklı sektörlerde farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğinden dolayı, girişken iş çevresinin olduğu başka meslek gruplarında da ölçülmesinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Bunlarla birlikte diğer çalışmaları kurgulayacak araştırmacılar, başka çalışmalarda kişisel ve sosyal etkileme taktikleri, itibar yönetimi, performans çıktıları gibi değişkenlerle ilişkisi hem kesitsel hem de boylamsal olarak ölçülebilir.

### Kaynakça

- Adams, S. M., & Zanzi, A. (2006). Developing political intelligence for making feasible decisions. *Journal of Management Development*, 25(4): 350-367.
- Albrecht, T.L., Adelman, M.B., 1987. Social support and life stress: new directions communication research. *Human Commun. Res.* 11: 3-32.
- Allison, G. T. (1969). Conceptual models and the Cuban missile crisis. *American Political Science Review*, 63(03): 689-718.
- Allsopp, J., Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1991). Machiavellianism as a component in psychoticism and extraversion. *Personality and Individual Differences*, 12(1): 29-41.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2011). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2): 175-189.
- Ammeter, A. P., Douglas, C., Gardner, W. L., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2002). Toward a political theory of leadership. *The Leadership Quarterly*, 13(6): 751-796.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1991). Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, 76(5): 732-740.
- Aristoteles, (2007), *Politika* (Çev. Ersin UYSAL), İstanbul: Dergah Yayınları.
- Aristotle. (1957). *Aristotle's poetics: The argument* (G. F. Else, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bateman, T. S. (1980). Organizational change and the politics of success. *Group & Organization Management*, 5(2): 198-209.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları. Ezgi Kitabevi.
- Binet, A., & Simon, T. (1916). *The development of intelligence in children: The Binet-Simon Scale (No. 11)*. Williams & Wilkins Company.
- Blass, F. R., Brouer, R. L., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2007). Politics understanding and networking ability as a function of mentoring the roles of gender and race. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(2): 93-105.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Blickie, G., Kramer, J., Schneider, P. B., Meurs, J. A., Ferris, G. R., Mierke, J., Witzki, A. H. ve Momm, T. D. (2011). Role of political skill in job performance prediction beyond general mental ability and personality in cross-sectional ve predictive studies, *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2): 488-514.
- Blickie, G., Meurs, J. A., Wihler, A., Ewen, C., Plies, A. ve Günther, S. (2013). The interactive effects of conscientiousness openness to experience, and political skill on job performance in complex jobs: The importance of context, *Journal of Organizational Behavior*, 34: 1145-1164.
- Blickie, G., John, J., Ferris, G. R., Momm, T., Liu, Y., Haag, R., ... & Oerder, K. (2012). Fit of political skill to the work context: A two-study investigation. *Applied Psychology*, 61(2): 295-322.

- Boehm, C. (1997). 13 Egalitarian behaviour and the evolution of political intelligence. *Machiavellian intelligence II: Extensions and evaluations*, 2: 341-365.
- Bora, E., & Baysan, L. (2009). Empati Ölçeği-Türkçe Formunun Üniversite Öğrencilerinde Psikometrik Özellikleri. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 19: 39-47.
- Buchanan, D. A. (2008). You stab my back, I'll stab yours: Management experience and perceptions of organizational political behavior. *British Journal of Management*, 19: 49-64.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1): 55-86.
- Byrne, E.F. (1998). Give Peace a Chance: A Mantra for Business Strategy, *Journal of Business Ethics*, 20:27-37.
- Byrne, R. W., & Whiten, A. (1997). *Machiavellian intelligence. Machiavellian intelligence II: Extensions and evaluations*, Cambridge University Press.
- Cantor, N., & Kihlstrom, J. F. (1987). *Personality and social intelligence*. Pearson College Division.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2): 245-276.
- Chanlat, J. (1997). *Conflict and politics*. In A. Sorge & M. Warner (Eds.), *Handbook of organizational behaviour*, London: International Thomson.
- Christie, R. & Geis, F. (1968). *Some consequences of taking Machiavellianism seriously*, In E.F. Borgotta & W.W. Lambert (Eds.) *Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago: Rand McNally.
- Christie, R. (1970). *Scale construction*. In R. Christie & F. Geis (Eds.), *Studies in Machiavellianism*, New York: Academic Press.
- Christoffersen, D., & Stamp, C. (1995). Examining the relationship between Machiavellianism and paranoia. *Psychological Reports*, 76(1): 67-70.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, sf. 64-73.
- Ciampa, D. (2005). Almost ready: How leaders move. *Harvard Business Review Special Issue*, 83(1): 46-53.
- Cobb, A. T. (1986). Political diagnosis: Applications in organizational development. *Academy of Management Review*, 11(3): 482-496.
- Cobb, A. T., & Margulies, N. (1981). Organization development: A political perspective. *Academy of Management Review*, 6(1): 49-59.
- Cole, A. (1994). Studying political leadership: The case of François Mitterrand. *Political Studies*, 42(3): 453-468.;
- Conner, D.S. (2006), Human-resource professionals' perceptions of organizational politics as a function of experience, organizational size and perceived independence, *Journal of Social Psychology*, 146: 717-23.
- Cooper, R., Sawaf, A. (1997). *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. Perigie Books, New York.
- Cosmides, L., & Tooby, J. (1987). *From Evolution to Behavior: Psychology as the Missing Link*, J. Dupré, editor. *The Latest on the Rest: Essays on Evolution and Optimality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cosmides, L.J. Tooby, and J. Barkow, (1992). *Evolutionary psychology and conceptual integration*. In *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, J. Barkow, L. Cosmides, and J. Tooby, eds. New York: Oxford University Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52; 281-302.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18(2): 159-180.

- Cullen, K. L., Fan, J., & Liu, C. (2014). Employee popularity mediates the relationship between political skill and workplace interpersonal mistreatment. *Journal of Management*, 40(6): 1760-1778.
- Dahling, J. J., Whitaker, B. G., & Levy, P. E. (2008). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35: 219-257
- DeBurca, S., McLaughlin, D., (1988). *Business network research: a grounded theory approach*. In: Nauda, P.,Turnbull, D. (Eds.), *Network Dynamics in International Marketing*. Pergamon, Oxford.
- DeLuca, J. R. (1999). *Political savvy: Systematic approaches to leadership behind-the-scenes*. Evergreen Business Group.
- Demirutku, K. (2000). *Influence of motivational profile on organizational commitment and job satisfaction: A cultural exploration*. Unpublished master's thesis, Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and application* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dulebohn, J. H. (1997). Social influence in justice evaluations of human resources systems. *Research in Personnel and Human Resources Management*,15: 241-292.
- Ellen, B. P., Ferris, G. R., & Buckley, M. R. (2013). Leader political support: Reconsidering leader political behavior. *The Leadership Quarterly*, 24(6); 842-857.
- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27: 31-41.
- Etzioni, A. (Ed.). 1969. *The semi-professions and their organization; teachers, nurses, social workers*. New York: Free Press.
- Ewen, C., Wihler, A., Blickle, G., Oerder, K., Ellen, B. P., Douglas, C., & Ferris, G. R. (2013). Further specification of the leader political skill–leadership effectiveness relationships: Transformational and transactional leader behavior as mediators. *The Leadership Quarterly*, 24(4): 516-533.
- Ferketich, S. (1990). Internal consistency estimates of reliability. *Research in nursing & health*, 13(6): 437-440.
- Ferris, G. R., & Hochwarter, W. A. (2011). *Organizational politics*. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* 3,435–459. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ferris, G. R., Fedor, D. B., & King, T. R. (1994). A political conceptualization of managerial behavior. *Human Resource Management Review*, 4(1): 1-34.
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Anthony, W. P., & Gilmore, D. C. (2000). *Political skill at work*. *Organizational Dynamics*, 28(4): 25-37.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C. ve Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*. 33(3): 290-320.
- Ferris, G.R. & Treadway, D.C. (2012), *Politics in organizations*, Taylor & Francis Group, New York.
- Ferris, G.R., Davidson, S.L. and Perrewé, P.L. (2005). *Political Skill at Work*. Palo Alto, CA: Davies-Black.
- Ferris, G.R., Frink, D.D., Beehr, T.A. and Gilmore, D.C. (1995), *Political fairness and fair politics: the conceptual integration of divergent constructs*, in Cropanzano, R.S. and Kacmar, K.M. (Eds), *Organizational Politics, Justice, and Support: Managing the Social Climate of the Workplace*, Quorum, Westport, CT, 21-36.
- Ferris, G.R., Russ, G.S. and Fandt, P.M. (1989). *Politics in organizations*. In Giacalone, R.A. and Rosenfield, P. (eds), *Impression Management in the Organization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 143–170.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage.
- Ford, D., (1998). *Two forms of interaction, relationships and networks*. In: Nauda, P., Turnbull, D. (Eds.), *Network Dynamics in International Marketing*. Pergamon, Oxford, UK, s264–273.
- Fornell, C., Larker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Franz, R. S. 1998. Task interdependence and personal power in teams. *Small Group Research*, 29: 226-253.
- French, R. (2011). *Organizational behaviour*. John Wiley & Sons.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Basic books.



- Gardner, H., (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. Barrie Books, New York.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*, Bantam Books, New York.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hargrave, T. J., & Van de Ven, A. H. (2006). A collective action model of institutional innovation. *Academy of Management Review*, 31(4): 864-888.
- Harlow, L. L.(2005). *Essence of Multivariate Thinking: Basic Themes and Methods*, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Harvey, M., & Novicevic, M. M. (2002). The co-ordination of strategic initiatives within global organizations: The role of global teams. *International Journal of Human Resource Management*, 13(4): 660-676.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using SAS for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Heckhausen, H. 1991. *Motivation and action*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5): 967-988.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1): 104-121.
- Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS* (2nd Edition). CRC Press.
- Hochwarter, W. A. (2012). *The positive side of organizational politics*. In G. R. Ferris, &D. C. Treadway (Eds.), *Politics in organizations: Theory and research considerations* (27–65). New York: Routledge/Taylor and Francis.
- Holland, J. L. (1973). *Making vocational choices: A theory of careers*. Prentice Hall.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*, Third edition Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Holland, J.L. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (2nd edn.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6: 53–60.
- İslamoğlu, G., & Börü, D. (2007). Politik davranış boyutları: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14: 135-153.
- Jackall, R. (1988). Moral mazes: The world of corporate managers. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1(4): 598-614.
- Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3): 368-384.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W. H. Freeman.
- Joplin, J. R., & Daus, C. S. (1997). Challenges of leading a diverse workforce. *The Academy of Management Executive*, 11(3): 32-47.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, D. M., & Ferris, G. R. (2001). Fairness Perceptions of Employee Promotion Systems: A Two-Study Investigation of Antecedents and Mediators. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(6): 1204-1222.
- Keegan, W., (1982) *Keegan Type Indicator Form B*. Warren Keegan Associates Press, London.
- Keleş, H. N. ve Kiral Özkan, T. (2010). Liderlik, kültür ve performans arasındaki ilişkinin örgütsel zeka modelinden hareketle incelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 65-70.
- Kelloway, E. K., Francis, L., Prosser, M., & Cameron, J. E. (2010). Counterproductive work behavior as protest. *Human Resource Management Review*, 20(1): 18-25.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral science*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., & Penney, L. M. (2010). Re-Examining Machiavelli: A Three-Dimensional Model of Machiavellianism in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*,40(8): 1868-1896.

- Kipnis, D., & Schmidt, S. M. (1983). *An influence perspective on bargaining within organizations*. In M. H. Bazerman & R. J. Lewicki (Eds.), *Negotiating in organizations*: 303-319. Beverly Hills, CA: Sage.
- Levy, D. A., Collins, B. E., & Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13: 715-733.
- Liedtka, J. M. (1998a). Strategic thinking: Can it be taught?. *Long Range Planning*, 31(1): 120-129.
- Liedtka, J. M. (1998b). Linking strategic thinking with strategic planning. *Strategy and Leadership*, Sep/October, 26(4): 30-35.
- Linderbaum, B. A., & Levy, P. E. (2010). The development and validation of the Feedback Orientation Scale (FOS). *Journal of Management*, 36(6): 1372-1405.
- Liu, Y., Liu, J. Ve Wu, L. (2010). Are you willing and able? Roles of motivation, power, and politics in career growth. *Journal of Management*, 36(6): 1432-1460.
- Lubart, T., Sternberg, R., (1995). *An investment approach to creativity: theory and data*. In: Smith, S.M., Finke, R. (Eds.), *The Creative Cognition Approach*. MIT Press, Cambridge, MA, 269-301.
- Lux, S., Ferris, G. R., Brouer, R. L., Laird, M. D., & Summers, J. (2008). *A multilevel conceptualization of politics*. Em J. Barling & C. L. Cooper (Eds.), *The Sage handbook of organizational behavior*, vol. 1: Micro approaches (353-370). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maritz, J., Poggenpoel, M., & Myburg, C. (2009). Core competencies necessary for a managerial psycho-educational training programme for business team coaches. *Journal of Human Resource Management*, 7(1): 1-7.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience*. Irvington.
- McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, 40(7): 812-825
- McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (1976). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*, 54(2): 100-110.
- McDaniel, M. A., & Snell, A. F. (1999). Holland's theory and occupational information. *Journal of Vocational Behavior*, 55: 74-85.
- McHoskey, J. (1995). Narcissism and machiavellianism. *Psychological reports*, 77(3): 755-759.
- McHoskey, J. W., Worzel, W., & Szyarto, C. (1998). Machiavellianism and psychopathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1): 192-210
- McIntyre, M. G. (2005). *Secrets to winning at office politics: How to achieve your goals and increase your influence at work*. New York, NY: St. Martin's Griffin.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mintzberg, H. (1985). The organization as political arena. *Journal of Management Studies*, 22(2): 133-154.
- Mulgan, R. G. (1987). *Aristotle's political theory*. Clarendon Press.
- Mumford, A., 1999. *Learning styles and learning organization*. In: Landale, A. (Ed.), *Grower Handbook of Training and Development*, 3rd ed.
- Mutlu, M. D., (2019) Comparing Managerial Leadership in Knowledge Intensive Context: How Leadership Skills and Styles Differs among Organizational Levels?, 2(5): 149-160.
- Naktiyok, A., & Çiçek, M. (2014). Stratejik Düşünmenin Bir Öncülü Olarak Eleştirel Düşünme: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2): 157-178.
- Nunnally, J. C. & Benstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. Newyork: Mc-Graw Hill.
- Nunnally, J. C. (1979). Citation classic-psychometric theory. *Current Contents/Social & Behavioral Sciences*, 22: 12-12.
- Oerder, K., Blickie, G. ve Summer, J. K. (2013). How work context and shape political skill, *Journal of Managerial Psychology*, 29(5): 582-599.
- Ohmae, K. (1982), *The Mind of the Strategist*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Okur, E., & Yalçın-Özdilek, Ş. (2012). Environmental attitude scale developed by structural equation modeling. *İlköğretim Online*, 11(1): 86-94.
- Orbell, J., Morikawa, T., & Allen, N. (2002). The evolution of political intelligence: simulation results. *British Journal of Political Science*, 32(04), sf. 613-639.
- Özkan, K., & Alkan, H. (2004). Q-Tipi Faktör Analizinin Gerçekleştirilmesi İçin Tersinir Matrisin Oluşturulmasında Minimum Etkili Değişkenlerin Eklenmesi Yaklaşımı

- (Isparta İli Şarkikaraağaç İlçesi Orman Köyleri Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 165-178.
- Pala, A. (2008). Öğretmen adaylarının empati kurma düzeyleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(1): 13-23
- Parikh, J., 1994. *Intuition: The New Frontier of Management*. Blackwell, Cambridge, MA.
- Perrewe, P. L., Ferris, G. R., Frink, D. D. ve Anthony W. P. (2000). Political Skill: An antidote for workplace stressors. *Academy of Management Executive*. 14(3): 115-123.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations* (Vol. 33). Marshfield, MA: Pitman.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business Press.
- Porter, L. W., Allen, R. W., & Angle, H. L. (1981). The politics of upward influence in organizations. In L. L. Cummings, & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, 3. (109–149) Greenwich, CT: JAI Press.
- Post, J. E., Murray, E. A., Dickie, R. B., & Mahon, J. F. (1983). The public affairs function. *California Management Review*, 26(1): 135-150.
- Privitera, G. (2014). *Research methods for the behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Ranker, G., Gautrey, C., & Phipps, M. (2008). *Political dilemmas at work: how to maintain your integrity and further your career*. John Wiley & Sons.
- Reardon, K. K. (2005). It's all politics: *Winning in a world where hard work and talent aren't enough*. New York, NY: Currency Doubleday.
- Reffo, G. ve Wark, V. (2014). *Leadership PQ: How Political Intelligence Sets Successful Leaders Apart*, London. Kogan Page Publishers.
- Reynolds, S. (2014). *Political Intelligence*, <http://www.stephanierynolds.com/wp-content/uploads/2009/08/Political-Intelligence-Fact-Sheet-2014.pdf>
- Rosen, R. H. (1998). *İnsan yönetimi*. Çev: G. Bulut). İstanbul: MESS Yayınları.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1974). The bases and use of power in organizational decision making: The case of a university. *Administrative Science Quarterly*, 19(4): 453-473.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji: araştırmada yöntem problemi-SPSS uygulamalı*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Searle, W., & Ward, C. (1990). The prediction of psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transitions. *International journal of intercultural relations*, 14(4): 449-464.
- Shirley, D. A., & Langan-Fox, J. (1996). Intuition: A review of the literature. *Psychological Reports*, 79(2): 563-584.
- Smith, R.L., 1997. Intercultural network theory: a cross-paradigmatic approach to Smith R.L. *Int. J. Intercult. Relat.* 23 (4): 629–658.
- Sokolon, M. K. (2006). *Political emotions: Aristotle and the symphony of reason and emotion*. DeKalb: Northern Illinois University Press.
- Stemberg, R. J. (1997). Managerial intelligence: Why IQ isn't enough. *Journal of Management*, 23(3): 475-493.
- Sternberg, R. J., & Wagner, R. K. (Eds.). (1986). *Practical intelligence: Nature and origins of competence in the everyday world*. CUP Archive.
- Sternberg, R., (1996). *Successful Intelligence: How Practical and Creative Intelligence Determine Success in Life*. Simon and Schuster, New York.
- Sternberg, R., Lubart, T., (1995). *Defying the Crowd: Cultivating Creativity in a Culture of Conformity*. Free Press, New York.
- Sternberg, R., Lubart, T., 1996. Investing in creativity. *Am. Psychol.* 51: 677–688.
- Sternberg, R., Smith, C., 1985. Social intelligence and decoding skill in nonverbal communication. *Soc. Cognit.* 2: 168–192.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*, Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- TDK(2016) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=)
- Tedeschi, J. T., & Rosenfeld, P. (1981). Impression management theory and the forced compliance situation. *Impression Management Theory And Social Psychological Research*, 147-177.
- Terman, L. M. (1921). Intelligence and its measurement: A symposium--II. *Journal of Educational Psychology*, 12(3): 127-133.
- Thorndike, E. L. (1920). *Intelligence and its uses*. Harper's magazine.
- Touhey, J. C. (1973). Intelligence, Machiavellianism and social mobility. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 12(1): 34-37.
- Treadway, D. C., Adams, G., Hanes, T. J., Perrewe, P. L., Magnusen, M. J. ve Ferris, G. R. (2014). The roles of recruiter political skill and performance resource leveraging in NCAA football recruitment effectiveness, *Journal of Management*, 40(6), 1607-1626.
- Treadway, D. C., Breland, J. W., Williams, L. M., Cho, J. Yang, ve J. Ferris, G. R. (2013). Social influence and interpersonal power in organizations: Roles of performance and political skill in two studies, *Journal of Management*, 36, (6): 1529-1553.
- Treadway, D. C., Ferris, G. R., Duke, A. B., Adams, G. L. Ve Thatcher, J. B. (2007). The moderating role of subordinate political skill on supervisors' impressions of subordinate ingratiation and ratings of subordinate interpersonal facilitation. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 848-855.
- Vigoda, E. (2003). Developments in organizational politics: How political dynamics affect employee performance in modern work sites. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Vigoda, E., & Cohen, A. (2002). Influence tactics and perceptions of organizational politics: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 55(4): 311-324.
- Vigoda-Gadot, E., & Kapun, D. (2005). Perceptions of politics and perceived performance in public and private organisations: a test of one model across two sectors. *Policy & Politics*, 33(2): 251-276.
- Wagner, R., Sternberg, R., (1991). *Tacit Knowledge Inventory for Managers*. Psychological, San Antonio, TX.
- Wechsler, D. (1991). WISC-III: Wechsler intelligence scale for children: Manual. Psychological Corporation.
- Wechsler, D., 1950. Cognitive, conative and non-intellective intelligence. *Am. Psychol.* 5, 78–83.
- Wei, L.-Q., Chiang, F.F.T. and Wu, L.-Z. (2012). Developing and utilizing network resources: roles of political skill. *Journal of Management Studies*, 49: 381–402.
- Weick, K., (1998). *The attitude of wisdom: ambivalence as the optimal compromise*. In: Srivasta, S., Cooperider, D. (Eds.), *Organizational Wisdom and Executive Courage*. Lexington Press, San Francisco, 40–64.
- Westen, D. (2008). *Political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. PublicAffairs.
- Whiten, A. (1997). *Machiavellian intelligence II: Extensions and evaluations*(Vol. 2). Cambridge University Press.
- Yılmaz, C. (1999). *Salesforce Cooperation: The Impact of Relational, Task, Organizational and Personal Factors*, PhD Thesis, Texas Tech University.
- Yukl, G., & Tracey, J. B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss. *Journal of Applied psychology*, 77(4): 525-535
- Yüksel, A. (1993). Troilus Ve Cressida: "Bozuk Düzendeki Savaş Ve Aşk". *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 10(10): 59-66.
- Zait, P. A., & Berdea, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing Journal*, 9 (2): 217-224.

## LOJİSTİK FAALİYETLERDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: KARADENİZ BÖLGESİ FINDIK İŞLETİCİLERİ ve İHRACATÇILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA\*

Hacer İNCİ<sup>1</sup>, Aynur ACER<sup>2</sup>

### Öz

İşletmelerin dış kaynaklardan destek aldıkları faaliyetlerin önemli bir bölümünü lojistik faaliyetler oluşturmaktadır. Lojistikte dış kaynak kullanımı, işletmelerin temel yeteneklerine odanılmasını destekleyen bir sistem olmasının yanında kendi alanlarında rekabet avantajı sağlayan bir yönetim stratejisidir. Literatürde farklı sektörlerde dış kaynak kullanımı ile ilgili çok sayıda çalışma yer almasına rağmen fındık ihracatçısı ve sanayicilerinin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımının tespitine yönelik bir çalışma yer almamaktadır. Çalışma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren bu işletmelerin çoğunluğunun lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına gitmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan dış kaynak kullanımına giden işletmelerin ise lojistik faaliyetlerden sadece taşıma, depolama ve sigortalama faaliyetlerini satın aldığı sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik Faaliyet, Dış Kaynak Kullanımı, Stratejik Ortaklık, Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

**Jel Sınıflaması:** C12, M11, M21

## OUTSOURCING IN LOGISTICS ACTIVITIES: AN APPROACH ON HAZELNUT ENTERPRISES AND EXPORTERS OPERATING IN THE BLACK SEA REGION

### Abstract

Logistic activities constitute a significant part of the activities outsourced by enterprises. Outsourcing in logistics is a system that supports businesses to focus on their fundamental competencies as well as is a management strategy providing a competitive advantage in their field. Studies on outsourcing by now have found application in different sectors. Although there are many studies about outsourcing in different sectors in the literature, there is no study to determine the outsourcing of hazelnut exporters and enterprises in logistics activities. As a result of the study, the finding that the majority of these businesses operating in Turkey going to use outsourcing in logistics activities were obtained. On the other hand, the outsourced enterprises purchased from the logistics activities only transportation, warehousing and insurance activities.

**Key Words:** Logistics Activity, Outsourcing, Strategic Partnership, Third Party Logistics (3PL).

**JEL Classification:** C12, M11, M21

\* Bu çalışma Öğr. Üyesi Dr. Aynur Acer danışmanlığında Hacer İnci tarafından hazırlanan “İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Karadeniz Bölgesi Fındık Sanayicileri ve İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Uzman, [hacerinci82@gmail.com](mailto:hacerinci82@gmail.com), ORCID ID: 0000-0001-6158-8344

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, [aynuracer@arel.edu.tr](mailto:aynuracer@arel.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-7315-7020

## 1. Giriş

Uluslararası lojistik ve tedarik zinciri yönetimi profesyonelleri (CSCMP)'nin tanımına göre lojistik, “tedarik zincirinin bir aşaması olarak, müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla, kaynaktan son tüketim noktasına kadar ürün, hizmet ve ilgili bilgilerin akışının ve depolanmasının etkin ve verimli bir şekilde planlanma, uygulama ve kontrol edilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerde lojistik faaliyetlerin temelini müşteri beklentileri ve istekleri oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin müşteri beklentileri paralelinde karşılanması hem işletmeye hem de müşteriye büyük fayda sağlamaktadır. Rekabet koşullarının değişimi sonucu ortaya çıkan lojistik faaliyetler her ne kadar ürünün şeklini değiştirmese de sağladığı arz uygunlukları ile ürünün ekonomik değerini arttırmaktadır (Güner ve Işık, 2003: 44).

Her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini sürekli kılabilmek için küresel ticaret arenasında diğer işletmelerle rekabet edebilme arzusu, lojistik faaliyetlerde maliyet azaltmaya yönelik duyulan ihtiyaç ve müşteri tatmininin sağlanması gibi nedenler işletmelerin lojistik faaliyetlerine odaklanmalarını sağlamıştır. Bu nedenle lojistik faaliyetlerde yaşanabilecek olası bir eksiklik önemli problemlere yol açabileceği gibi müşteri ve üretici için maliyet artışına da sebep olabilmektedir (Sezen,2001: 25).

Günümüzde temel yeteneklerinin dışında kalan özellikleri kendi bünyesinde gerçekleştiremeyen, bu alanlarda uzmanlaşmış olan tedarikçilerden destek alan işletmeler hayatta kalma avantajı elde etmektedir. Lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan işletmelerin finansal riski dağıttığı, kaliteyi ve kapasiteyi arttırdığı, temel yetenekleri geliştirdiği, kaynakları etkin dağıttığı, sermaye tasarrufu sağladığı, maliyetleri düşürdüğü, verimliliği ve esnekliği artırdığı gözlenmektedir.

Alanlarında başarılı olabilmek için yarış halinde olan işletmelerin yöneldikleri bir strateji olan dış kaynak kullanımında, işletmeler faaliyetlerini sahip oldukları temel yetenekler ile kısıtlayarak diğer faaliyetleri o konuda kendisinden daha çok temel yeteneği bulunan işletmelere bırakmayı uygun görmektedirler (Aydın, 2005:129-130). Dış kaynak kullanımı (DKK) olarak bilinen bu kavram “seçilmiş olan mal ve hizmetlerin, alanında uzman işletmelerce risk ve ödüllerin kendi aralarında paylaştırılarak temin edilmesi” şeklinde açıklanabilmektedir (Akyıldız, 2004: 10). Hemen hemen her işletmede bulunabilen ve benzeri yapılabilen yeteneklere sahip olmak, işletmelere bir ayrıcalık ve farkındalık tanımadığı gibi rekabet avantajı da kazandırmamaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini asıl yetenekleri etrafında toplamakta ve bu yetenekler sonucunda ortaya çıkan ürün ve hizmetlerle rekabet etme yeteneklerini geliştirmektedir (Greaver, 1999).

DKK eskiden beri kullanılan bir uygulama olmasına rağmen 1980 yılından itibaren önemli kavranan bir yönetim tekniğidir (Fill ve Visser, 2000). DKK ile ilgili geçmişten günümüze gelen örnekler ele alındığında imalat sektöründe fason üretimi ve inşaat sektöründe taşeron kullanımı faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Çağdaş anlamda DKK varlığını 1930’lu yıllarda hissettirmeye başlamıştır (Özdoğan,2007). Özellikle kamu yönetim yaklaşımında özelleştirme yolunun tercih edilmeye başlanması (yol, araç-gereç, ulaştırma faaliyetleri gibi) ile birlikte DKK’ya eğilim artmış ve bu eğilim özel sektörü de etkisi altına almıştır (Coşkun, 2002). Dış kaynak kullanımının uygulamada bu kadar eskilere dayanmasına rağmen akademik anlamda yapılan çalışmaların ivme kazanması ortalama 25 yıllık bir süreyi kapsamaktadır.

İşletmelerin lojistik faaliyetlerde güncel bir yaklaşım olan DKK'yı kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesine yönelik mevcut durum analizinin yapıldığı bu çalışmanın, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı ile ilgili fındık sanayicileri ve ihracatçıları üzerine yapılan ilk çalışma olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada uygulanan anket çalışması ve yapılan analiz sonucunda bu konuda faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık %75'inin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına gitmediği bulgusu elde edilmiştir.

## 2. Dış Kaynak Kullanımı

### 2.1. Dış Kaynak Kullanımı Avantajları ve Dezavantajları

DKK'nın örgütlerin sadece rekabet edebilmek için değil doğru bir şekilde uygulandığı zaman varlıklarını sürdürebilmek ve mevcut durumunu korumak için de tercih edilebilir bir yöntem olabileceğini vurgulayan Brown ve Wilson (2005), maliyet avantajı haricinde dış kaynak kullanımının sağladığı yararları şu şekilde sıralamaktadır: Finansal riski dağıtmak, kaliteyi yükseltmek, kapasiteyi arttırmak, temel yetenekleri geliştirmek, kaynakları etkin kullanmak, sermaye tasarrufu sağlamak, küçülmek, kontrolü elinde bulundurmak, verimliliği arttırmak, paydaşları daha değerli kılmak, süreçleri revize etmek ve teknolojiyi takip etmek. Dolgui ve Proth (2013: 6772) tarafından DKK ile elde edilmek istene faydalar ve bu süreçte karşılaşılabilecek olası problemler aşağıda Tablo 1.'de karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

**Tablo 1:** DKK Sürecinin Fayda ve Riskleri

<i>Dış Kaynak Kullanımından Beklenen Faydalar</i>	<i>Firmaların Karşılaşılabilecekleri Olası Problemler</i>
Standart hizmet düzeyi ve maliyet dengesinin sağlanması,	Dış kaynak sağlayıcı firmanın ülkesinde; -İşsizlik, -Kalıcı hale gelme tehdidi içeren düşük sosyal statü ve refah düzeyi -Kalite problemleri, -Maliyet artışı,
Firmanın personel sayısında azalma, örgütsel küçülme,	-İşsizlik artışı,
Hizmet sağlayıcı firmanın ileri uzmanlık bilgisi ve geniş kaynak havuzundan faydalanma,	-Yanlış firma seçimi, -Yüksek maliyet yapısı,
Operasyonel esneklik düzeyinin artması,	-Firma çalışanlarının işsiz kalması, -Çalışan motivasyonunun düşmesi, -Firma imajının zedelenmesi,
Finansal esneklik düzeyinin artması,	-DKK ile serbest kalan firma kaynaklarının kontrolsüz bir şekilde elden çıkartılması, -Firmanın gelecekteki büyümesini sınırlandıran stratejik engellerin ortaya çıkması,
Teknolojik gelişmelerden faydalanma,	-Yanlış DKK seçimi, -Yüksek maliyet yapısı,
Kalite artışı,	-Kalite problemleri, -Müşteri memnuniyetinin düşmesi, -Sadık müşteri kitlesinin kaybedilmesi,

**Kaynak:** Dolgui ve Proth, 2013: 6772

Dış kaynaklardan yararlanmanın işletmelere sunmuş olduğu sayısız imkan ve faydanın yanı sıra, işletme açısından gizli bilgilerin işletme dışına çıkarılması, dış kaynak temin edici ile ahenk ve uyum içinde bir organizasyon sürecine girilememesi, hatalı dış kaynaklardan faydalanma fikrine varılmış olunması, dış kaynaklardan faydalanma kararının faaliyete geçirilmesinin vakit alması ve kalifiye personelin kaybedilmesi gibi sorun ve riskleri de mevcuttur (Martinsons,1993: 20).

Bir işletme için dış kaynak kullanıldığında ortaya çıkabilecek tehditleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Bragg,1998: 5; Duhamel ve Quelin, 2003: 655; Kremic vd, 2006: 474; Jennings, 2002: 2):

- İşletmeler DKK'yı kısa süreli bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme işletmeyi uzun vadede çıkarlarını kaybetme noktasına getirerek kısa süreli ekonomik amaçların güdülmesine neden olmaktadır.
- DKK'da işletmelerden her hangi birinin riski bölüşmektense tek taraflı çıkarlar doğrultusunda hareket etmesi, iki grubun birbirine olan güveninin azalmasına ve yok olmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu durum işletmeleri kendilerini güvence altına almaya yöneltmekte ve işletmelere tahmin edilenden daha fazla maliyet yükü getirmektedir.
- DKK ile birlikte personel sayısında yapılan değişimlerin işletme çalışanları arasında işten kovulma gibi olumsuz düşüncelere neden olması, çalışanlar arasında kaygı ve endişeye bağlı olarak verimi düşürmektedir. Bu istenmeyen durum, organizasyonu uzman personelden faydalanmaktan alıkoyarken, çalışanların firmaya sadakat konusundaki motivasyonlarını ciddi derecede olumsuz etkilemektedir (Scott, 1995: 10).
- İşletme yetkinliklerini dış kaynak alımı ile birlikte kaybedebilmekte ve rekabet avantajı yaratmasında hiçbir faydası olmayan hatalı yetenekler geliştirebilmektedir.
- İşletmeler DKK ile maliyetlerini gerçeğe uygun hesaplayamadıklarında akla gelmeyen ve DKK sözleşmesinde yer almayan çeşitli ek maliyetler ile karşı karşıya kalabilmektedir.
- DKK hizmeti veren işletmelerin hareketlerinin takip edilememesi ve faaliyetinin kontrol edilememesi tedarikçiye bağımlılığın oluşmasına neden olmaktadır

Tedarik zincirlerindeki karmaşıklığın her geçen gün büyümesi ve tedarik zincirinin en son halkası konumunda olan müşteriye teslimatın öneminin artması sonucu bu alanlarda uzman haline gelmiş bağımsız şirketler varlık göstererek lojistik faaliyetlerin bütünü ya da bir kısmı bu firmalar tarafından yerine getirmektedir (Jung vd., 2005: 99). İşletmelerin lojistik faaliyetlerini DKK ile temin eden bu şirketler “3PL (Üçüncü taraf lojistik)” olarak adlandırılmaktadır. Laarhoven vd. (2000: 426) tarafından 3PL'nin “lojistik faaliyetlerden asgari olarak depolama ve taşıma faaliyetinin gerçekleştirilmesi ve yönetimini içeren, taşımacıya benzer faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcısı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak lojistikte başarılı bir iş ortaklığı yapabilmek için her iki tarafın gereksinimlerini iyi bilmesi, paylaştıkları ortak değerlerde toplanması gerekmektedir. Net ve doğru bir iletişim stratejik ortaklar arasında karşılıklı taahhüt, anlaşma ve esneklik gerektirmektedir. Her iki tarafın katılımıyla elde edilen uzun soluklu ve karşılıklı güven esasına dayanan iş birliği sayesinde ortak amaçlara önem verilmektedir (Polat, 2007).



## 2.2. Dış Kaynak Kullanımına İlişkin Literatür Taraması

Rabinovich vd. (1999) tarafından işletmelerin maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğünde en önemli kaynağın stratejik lojistik ortaklıklar olduğu ve lojistik faaliyetlerin bütünlük hizmet şeklinde yürütülmesi gerektiği belirtilmiştir. DKK, değişen çevre ve teknolojik koşullara uyum sağlamak amacıyla 1980 yılından itibaren işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir sistemdir (Koçel, 2001: 303). Örgütler iki çeşit dış kaynak satın alımı gerçekleştirmektedir (Gilley, 2000): (1) işletme içi bir aktiviteyi geçici olarak dışarıdan kaynak satın alma yoluyla sağlama, (2) Daha önce firma içinde gerçekleştirilmeyen bir faaliyetin dışarıdan satın alımı. Embleton (1998) tarafından “ürün ve hizmetlerin risk ve ödülleri paylaşılacak şekilde alanında uzman firmalara devredilmesi” olarak tanımlanan dış kaynak kullanımı ile ilgili lojistik sektöründe günümüze kadar yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır;

Entegre lojistik faaliyetlerde DKK’yı konu alan Rabinovich vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren 372 lojistik yöneticisine anket çalışması uygulanmış ve lojistik faaliyetlerde birden fazla dış kaynak bağlantısının olduğu elde edilmiştir. Firmalar birden fazla lojistik faaliyeti dış kaynak kullanımına giderek müşteri hizmetlerini iyileştirmekte ve maliyeti düşürebilmektedir.

Abdur Razzaque ve Sheng (1998) çalışmasında lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı ile ilgili bir literatür araştırması yapmıştır.

Akyıldız (2004) Türkiye’de üretici olarak faaliyet gösteren işletmeler üzerine yaptığı çalışmada işletmelerin dış kaynak kullanım düzeylerini, hangi faaliyetlerde dış kaynak kullanımına gidildiğini ve gelecekte dış kaynak kullanım oranının ne olacağını tanımlayıcı ve parametrik olmayan istatistiksel teknikler ile belirlemeye çalışmıştır.

Lojistikte DKK ile ilgili bir diğer çalışma da Wilding ve Juriado (2004) tarafından yapılmış ve Avrupa’da tüketim ürünleri endüstrisinde lojistikte dış kaynak kullanımı müşteri perspektifinden değerlendirilmiştir. DKK kararı ile ilgili müşteri algılarını irdeleyen çalışmada tüketim malları endüstrisinde dış kaynak kullanımının beklenenden daha küçük rol oynadığı, kültürel uyumsuzluk ve zayıf iletişim gibi sorunların 3PL ortaklıklarında başarısızlıklara yol açabileceği bulgusu elde edilmiştir.

Gülen (2005) örnek vaka analizinin yer aldığı çalışmada uygulanabilecek farklı gelişim stratejileri öne sürerek üçüncü taraf lojistik işletmelerinin problem çözme yeteneği ile müşteriye uyum sağlama derecesi arasındaki dengeyi nasıl kurduklarını belirlemeye çalışmıştır.

Jaafar ve Rafiq (2005), İngiltere’de farklı sektörlerden 224 lojistik yönetici ile yaptığı anket çalışmasında uzun vadeli stratejik ortaklıkların gelişimine yönelik eğilimi belirlemiştir. Çalışma bazı firmaların dış kaynak kullanımı ile 3PL hizmetlerini kullanmama nedenleri hakkında fikir vermektedir.

Bottani ve Rizzi (2006), çok kriterli karar verme yöntemlerinden Bulanık TOPSIS metodunu kullandığı çalışmada en uygun lojistik hizmet sağlayıcı (3PL) seçimi ve sıralanması için özel bir yaklaşım öne sürmüştür. Potansiyel adaylar hakkında iyi yapılandırılmış bir bilgi birikiminin mevcudiyeti, üzerinde durulması gereken önemli bir kriterdir.

Sevim vd. (2008) lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanan işletmelerin satın aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirme ile ilgili yaptıkları çalışmada firmaların lojistik hizmetlerinden beklentilerini araştırmış ve lojistik hizmet veren üçüncü taraf lojistikçilerin ne derece başarılı olduklarını tespit edilmeye çalışmıştır. İstanbul Sanayi Odası'nın 2003 yılına ilişkin belirlediği 500 büyük sanayi kuruluşundan 115'ine uygulanan anket çalışması ile elde edilen verilere yöntem olarak faktör analizi uygulanmıştır.

Joong-Kun Cho vd. (2008), e-ticarette lojistik kabiliyetinin ve lojistik dış kaynak kullanımının firma performansı üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada lojistik kabiliyetinin ve firma performansının gücünü ölçmek için çok maddeli yapılar kullanmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler analize tabi tutularak hipotezler test edilmiş ve lojistikte dış kaynak kullanımı ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

Trakya bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir anket çalışması uygulayan Çakırlar (2009) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin hangi lojistik aktiviteleri dış kaynaklardan sağladığını ve bu süreçte hizmet alınan firmaların ne tür sorunlarla karşılaştıklarını belirlemeye çalışmıştır.

Onay ve Kara (2009) tarafından lojistik uygulamaların Manisa ve İzmir'de üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin performansına etkisi araştırılmış ve lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada hizmet sağlayıcı sayısı, talep ve teknoloji belirsizlikleri, işlem sıklığı, aktiflerin özgünlüğü ve rekabet gibi faktörlerden oluşan pazar yapısının işletmeler için lojistikte dış kaynak kullanım kararında etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Gümüşay Şahin ve Berberoğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada işletmeleri lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına yönelten sebepler ve dış kaynak hizmet sağlayıcı firma seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörler incelenmiştir.

Solakivi vd. (2011) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) lojistikte dış kaynak kullanımı ile maliyetler ve performans arasındaki ilişki ele alınmıştır. Finlandiya'da 223 imalat ve ticaret şirketinden anket yolu ile elde edilen veriler ANOVA ve faktör analizi de dahil olmak üzere istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Firmaların taşımacılık faaliyetinde DKK'dan faydalanırken, sipariş işleme, faturalandırma ve IT faaliyetlerini kendilerinin yaptıkları bulgusu elde edilmiştir.

Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı ve hizmet sağlayıcıların rolü ile ilgili Türkiye çelik boru işletmeleri üzerine yapılan diğer bir çalışmada 14 çelik boru işletme yöneticisi ile görüşülerek nitel bir araştırma deseni oluşturulmaya çalışılmıştır (Yıldız ve Turan, 2015).

Tunç ve Kaya (2016) tarafından uygulama alanını Burdur, Antalya ve Isparta illerinde ihracat yapan 55 firmanın oluşturduğu çalışmada lojistikte dış kaynak kullanımının dış satışlar üzerine etkisi Anova tekniği ile araştırılmış ve bir işletmenin DKK satın alımı sonucunda karşılaşılabileceği sorunlar değerlendirilmiştir.

Tavana vd. (2016) tarafından tersine lojistik faaliyetinde dış kaynak kullanımının ve DKK'da karar vermeyi etkileyen kriterlerin belirlenmesi konusunun ele alındığı çalışmada yöntem olarak Sezgisel Bulanık AHP ve Swot analizi kullanılmıştır.

### 3. Uygulama

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Kısıtları

Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren Fındık Sanayicisi ve İhracatçıları' nın araştırmanın ana kütesini oluşturduğu bu çalışmada, firmaların lojistik faaliyetleri uygulayış tarzları ve lojistik dış kaynak kullanımı yoluna gitmeleri/gitmemeleri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya konu olan firmaların belirlenmesinde Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin 2018 yılı Üye Listesi'nden yararlanılmıştır. Bu listede yer alan bilgilere göre Karadeniz Bölgesi Fındık Sanayicisi ve İhracatçısı olan 552 kayıtlı müşterinin 173 tanesi aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan bir kısmı Karadeniz bölgesi dışında diğer bölgelerde faaliyet gösterdiği için analiz dışı tutulmuştur. Ankette firmaların lojistik hizmet satın alım sürecinde DKK'ya yönelen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılarak etkileri araştırılmıştır.

Birebir görüşmeler veya mail yolu ile gönderilen anket çalışmalarına 98 firmadan eksiksiz bilgi ile geri dönüş alınmıştır. Katılımcılardan ankette yer alan 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelere göre cevap vermeleri istenmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizinde yaygın olarak kullanılan Cronbah Alfa katsayısı  $\alpha = 0,755$  olarak elde edilmiştir. Alfa katsayısını  $0,60 < \alpha < 0,80$  aralığında yer aldığı durumlarda ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

#### 3.2. Analiz ve Bulgular

Anket çalışması dört bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm firmaların özelliklerinin (faaliyet yılı, çalışan sayısı, faaliyette bulunulan alan) yer aldığı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise "lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı yapıyor musunuz?" sorusuna "Evet" cevabı veren ve faaliyetleri satın alan 26 işletme için DKK'yı tercih etme sebepleri, lojistik faaliyetlerin hangilerinde lojistik firmasından destek alındığı, kaç farklı lojistik firmasından ne kadar süre ile destek alındığı, lojistik firmaları ile yapılan sözleşme süreleri vb. sorular ile işletmelerin DKK ile ilgili yaklaşımları irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde firmaların genel özellikleri ile DKK kararına verilen cevap arasında bir farklılık olup olmadığı ile ilgili oluşturulan hipotezler Ki-kare bağımsızlık testi ile analize tabi tutulmuştur. Son bölümde ise DKK kullanımına giden 26 firma için hangi özelliklerin lojistik hizmet satın alım sürecinde etkili olduğu ve hangi etkenlerin dış kaynak kullanımına sebep olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelere yöneltilen sorular IBM SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında Derinalp (2009), Karahan (2009), Turan (2009) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Uygulamada DKK hizmetinden yararlanan şirketlerden elde edilen veriler tanımsal istatistik yöntemleri ve Ki-kare bağımsızlık testleri ile analiz edilmiştir.

##### 3.2.1. Analizde Kullanılan Fındık Sanayicisi ve İhracatçısı Firmalarının Genel Özellikleri

Bu bölümde öncelikle ankette yer alan sorulara katılım sağlayan firmalara yönelik demografik bilgilerin ve özelliklerin tespit edilmesi amacıyla verilen cevapların nisbi ve mutlak frekans ölçümleri elde edilmiştir. Aşağıda Tablo 2.'de işletmelerin faaliyet yılı ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilere göre işletmelerin %35,7' inin 16-19 yıl arasında faaliyet gösterdiği elde edilmiştir.

Bu sıralamayı %28,6 oranla 12-15 arası faaliyet yılı, %17,3 oranla 20 ve üstü arası faaliyet yılı, %8,2 oranla 8-11 yıl arası faaliyet yılı, %6,1 oranla 0-3 arası faaliyet yılı ve son olarak %4,1 oranla 4-7 arası faaliyet yılı aralığı takip etmektedir.

Firmalar çalışan personel sayısı açısından değerlendirilmeye tabi tutulduğunda; işletmelerin %42,9'u 25-49 arası ve %35,7'si 10-24 arası, %9,2'si 50-99 arası, %7,1'i 100-249 arası, %3,1'i 5-9 arası ve %2'si 200 ve üzeri çalışan personel sayısına sahiptir.

**Tablo 2:** İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Yıllar ve Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

<b>Faaliyet Yılı</b>	<b>Frekans</b>	<b>% Fi</b>
0-3 Yıl	6	6,1
4-7 Yıl	4	4,1
8-11 Yıl	8	8,2
12-15 Yıl	28	28,6
16-19 Yıl	35	35,7
20 ve Üstü	17	17,3
Toplam	98	100

<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>% Fi</b>
5-9 Kişi	3	3,1
10-24 Kişi	35	35,7
25-49 Kişi	42	42,9
50-99 Kişi	9	9,2
100-249 Kişi	7	7,1
250 ve Üzeri	2	2
Toplam	98	100

Tablo 3.' de araştırmaya katılan işletmelerin faaliyette bulunulan pazarın genişliği ile ilgili soru yöneltilmiştir. İşletmelerin %32,7'si bölgesel, %49'u ulusal ve %25,5'i ise uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3:** İşletmelerin Faaliyette Buldukları Alana Göre Dağılımları

<b>Faaliyette Bulunduğu Alan</b>	<b>Bölgesel</b>		<b>Ulusal</b>		<b>Uluslararası</b>	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	32	32,7	48	49	25	25,5
Hayır	66	67,3	50	51	73	74,5
Toplam	98	100	98	100	98	100

Ayrıca bu firmalardan üç tanesi hem bölgesel hem de ulusal alanda faaliyet gösterirken, diğer üç tanesi de hem ulusal ve hem de uluslararası alanda faaliyet göstermektedir.

### 3.2.2. Fındık İşleticisi ve İhracatçısı Firmaların Dış Kaynak Kullanımına İlişkin Bulguları

Çalışmanın ikinci bölümünde ise lojistik faaliyetlerde DKK ile ilgili konulara değinilmiştir. İlk olarak firmalara lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiş ve Tablo 4.'de yer alan bilgiler elde edilmiştir. Araştırmaya katılan 98 adet işletmenin %26,5'i lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanmayı tercih ederken, %73,5'ini oluşturan büyük çoğunluk ise lojistik faaliyetleri kendi imkânları ile gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

**Tablo 4:** İşletmelerin Faaliyetlerinde DKK Oranı

DKK Lojistik Hizmet Alımı	Frekans	% Fi
Evet	26	26,5
Hayır	72	73,5
Toplam	98	100

Aşağıda Tablo 5.'de hangi lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına gidip gitmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 5. incelendiğinde fındık sanayicileri ve ihracatçıların lojistik faaliyetlerden sadece taşıma, depolama ve sigortalama alanında destek aldıkları diğer lojistik faaliyetlere ihtiyaç duymadıkları görülmektedir. 26 firmanın tamamı taşıma alanında destek alırken bu sıralamayı %7,7 ile depolama ve sigortalama takip etmektedir. Bu firmalardan biri aynı anda taşıma ve depolama alanında destek alırken, bir diğeri de taşıma ve sigortalama alanında dış kaynak kullanım yoluna gitmektedir.

**Tablo 5:** İşletmelerin DKK Aldıkları Faaliyetlerin Dağılımı

DKK ile Lojistik Hizmet Alınan Faaliyetler	Taşıma		Depolama		Sigortalama	
	fi	%fi	fi	%fi	fi	%fi
Evet	26	100	2	7,7	2	7,7
Hayır	-	-	24	92,3	24	92,3
Toplam	26	100	26	100	26	100

Çalışmada firmalara dış kaynak kullanımına gittikleri tedarikçi firma sayısının ne kadar olduğu sorulmuş ve Tablo 6.'daki bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında işletmelerin lojistik faaliyetlerinde %53,8'inin 2-3 firmadan, %46,2' sinin sadece bir firmadan destek aldığı elde edilmiştir. Bu sonuçta bize bu sektörde faaliyet gösteren ve dış kaynak kullanımına giden firmaların çoğunluğunun az sayıda hizmet sağlayıcı firma ile çalışmak istedikleri anlayışını ortaya koymuştur.

Ankete katılan işletmelere DKK düzeyinin gelecekte nasıl olacağı ile ilgili sorulara %53,8'i DKK'nın artacağını, %38,5'i DKK'nın değişmeyeceğini ve %7,7'si ise DKK'nın azalacağını cevabını vermiştir.

Tablo 6.'da DKK ile elde edilen lojistik hizmet giderlerinin firmanın tüm lojistik giderlerinin yüzde kaçını oluşturduğu sorusu firmalara yöneltilmiştir. Firmaların %88,5'ini oluşturan çoğunluğu DKK ile satın alınan hizmetlerin maliyetinin tüm lojistik maliyetler içinde %0-20 aralığını oluşturduğunu düşünmektedir.

**Tablo 6: Dış Kaynak Kullanımına İlişkin Bilgiler**

<b>Lojistik Firma Destek Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Yalnızca 1 Firma	12	46,2
2-3 Firma	14	53,8
4 ve üzeri Firma	0	0
Toplam	26	100

<b>DKK Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
DDK Artacak	14	53,8
DKK Azalacak	2	7,7
Değişmeyecek	10	38,5
Toplam	26	100

<b>DKK Maliyetler Lojistik Gider Yüzdesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
%0-20	23	88,5
%41-60	1	3,8
%61 ve üzeri	2	7,7
Toplam	26	100

<b>DKK Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1-5 Yıl	5	19,2
6-10 Yıl	8	30,8
11-20 Yıl	6	23,1
20 yıl üzeri	7	26,9
Toplam	26	100

<b>DKK Sözleşme Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sözleşme Yapılmıyor	17	65,4
1 yıldan Az	9	34,6
Toplam	26	100

<b>DKK Rekabet Avantajı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evet	22	84,6
Hayır	4	15,4
Toplam	26	100

Fındık sanayicileri ve ihracatçılarına ne kadar süredir lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullandıkları sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bilgiler Tablo 6.'da gösterilmiştir. Bu bilgilere göre firmaların %30,8'i 6-10 yıl, %26,9'u 20 yıl ve üzeri, %23,1'i 11-20 yıl ve %19,2'si 1-5 yıl aralığında dış kaynak kullanımı yapmaktadır. Bu veriler DKK kullanımı yapan firmanın uzun yıllar bu faaliyetleri satın aldıklarını göstermektedir.

Lojistik firmaları ile yapılan sözleşme sürelerinin dağılımında ise %65,4'ü sözleşme yapmadığını ve %34,6'sı ise 1 yıldan az süreli sözleşme yaptığını ifade etmektedir.

Son olarak lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanımının, diğer firmalarla rekabette sahip olunan önemli bir avantaj olup olmadığı düşüncesi incelendiğinde, 26 adet işletmenin %84,6'sının lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanımının diğer firmalarla rekabette sahip olunan en önemli avantaj olduğu, %15,4'ünün ise bu görüşün tam tersini düşündüğünü belirtmektedir.

### 3.2.3. Hipotez Testlerinin Oluşturulması

Çalışmanın üçüncü bölümünde literatür taraması yapılarak anket çalışmasına katılan 98 işletmenin belirtilen özellikleri (Faaliyet yılı, çalışan sayısı, faaliyet alanı) ile dış kaynak kullanım kararı arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testi ile analiz edilmiş ve üç ana hipotez geliştirilmiştir. Özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Ki- kare ( $X^2$ ) testleri değişkenler arasında bir ilişki veya farklılık olup olmadığının test edilmesinde kullanılan parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden biridir ve kendi içinde üçe ayrılmaktadır: Ki-kare uyumluluk, Ki-kare bağımsızlık ve Ki-kare homojenlik testi.

Ki-kare uyumluluk testi, tüm kategoriler için tespit edilmiş değerler yanı sıra tahmin edilen değerler arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığını test etmektedir. Ki- kare bağımsızlık testi “iki veya çok değişken grubu arasında bağlantı veya farklılık mevcut mu değil mi?” sorusunun ortaya çıkarılması için kullanılmaktadır. Ki- kare homojenlik testi ise birbirlerinden bağımsız iki veya daha fazla örneklemin aynı ana küleden gelip gelmediğini ortaya koymak amacı ile kullanılmaktadır (Özdoğan,2006:130).

Araştırma hipotezlerinin kurulmasında, Karadeniz Fındık Sanayicisi ve İşletmecisi'nin özellikleri ile DKK'ya yönelme arasında bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için Ki – kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır.

#### Hipotez 1:

$H_1$  = İşletmelerin faaliyet yılı ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

Hipotez 1'de işletmelerin faaliyet yılları ile dış kaynak kullanım kararı vermeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 7:** İşletmelerin Faaliyet Yılı ile DKK Kararı Arasındaki Ki-Kare Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi - Square	32,156 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	31,769	5	,000
Linear-by-Linear Association	,222	1	,638
N of Valid Cases	98		

Ki-kare bağımsızlık testine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin faaliyet süreleri ile lojistik faaliyetlerini satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş (p değeri(0,000)< 0,05) ve  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir.

Diğer taraftan farklı alanlarda uygulama alanı bulan Derinalp (2007) ve Turan (2009) çalışmalarında tam tersi bir sonuç elde ederek firmanın faaliyette bulunduğu sektör deneyiminin DKK kararını etkilemediği bulgusunu elde etmiştir.

Ayrıntılar incelendiğinde ve firmalara sorulduğunda özellikle faaliyet yılı uzun olan firmaların, bu sektörde faaliyet alan ve veren firma sayısı kısıtlı olduğu ve firmaların birbirlerini iyi tanıyor olmasından lojistik faaliyetlerini dışarıdan destek olarak değil kendi bünyelerinde yapmayı tercih ettikleri öne sürülmüştür.

### Hipotez 2

$H_1$  = İşletmelerin çalışan sayısı ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

İşletmelerin çalışan sayıları ile lojistik hizmet satın alımı kararı arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve bulgular aşağıda Tablo 8.'de verilmiştir.

**Tablo 8:** İşletmelerin Çalışan Sayısı ile DKK Kararı Arasındaki Ki-Kare Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	40,833 <sup>a</sup>	5	0
Likelihood Ratio	46,269	5	0
Linear-by-Linear Association	27,149	1	0
N of Valid Cases	98		

$H_0$  hipotezi ( $X^2$  değeri: 40.833, SD:5, p: 0,000) 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p(0,000) < 0,05$  olduğu için reddedilmiş ve işletmelerin çalışan sayıları ile DKK kararı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Derinalp (2007) tarafından farklı alanlarda faaliyet gösteren endüstriyel işletmelerin lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı konusunu ele aldığı çalışması da “firmada çalışan sayısı ile ilgili bir değişikliğin lojistikte DKK oranında bir değişikliğe neden olacağı” bulgusunu desteklemektedir. Ayrıntılara bakıldığında işletmenin çalışan sayısındaki artış lojistik faaliyetlerini dışarıdan değil de kendi bünyelerinde yapma düşüncesini olumlu yönde etkilemektedir.

### Hipotez 3

Bu soruda firmaların birden fazla soruya cevap hakkı olduğu ve bazı firmalar hem bölgesel - ulusal hem de ulusal-uluslararası faaliyet gösterdikleri için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3<sub>a</sub>

$H_1$  = İşletmelerin bölgesel faaliyet alanı ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

İşletmelerin bölgesel faaliyet gösterip göstermemeleri ile DKK kararı arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile 0,05 anlamlılık düzeyinde Tablo 9.'da test edilmiştir.



**Tablo 9:** İşletme Faaliyetinin Bölgesel Alanda Yapılması ile DKK Kararı Arasındaki Ki-Kare Sonuçları

	Value	Df	Sig. (2-sided)	Exact Sig.	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,799 <sup>a</sup>	1	0,028		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,789	1	0,052		
Likelihood Ratio	5,26	1	0,022		
Fisher's Exact Test				0,031	0,023
Linear-by-Linear Association	4,75	1	0,029		
N of Valid Cases	98				

P (0,028) < 0,05 olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre bölgesel faaliyet gösterme durumu ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

Hipotez  $\mathcal{Z}_b$

$H_1$  = İşletmelerin ulusal faaliyet alanı ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

İşletmelerin ulusal faaliyet gösterip göstermemesi ile lojistik hizmet satın alımı kararı arasında bir ilişki olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyinde Tablo 10.'da test edilmiştir.

**Tablo 10:** İşletme Faaliyetinin Ulusal Alanda Yapılması ile DKK Kararı Arasındaki Ki-Kare Sonuçları

	Value	Df	Asymp. Sig.	Exact Sig.	Exact Sig.
Pearson Chi-Square	2,922 <sup>a</sup>	1	0,087		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,192	1	0,139		
Likelihood Ratio	2,962	1	0,085		
Fisher's Exact Test				0,111	0,069
Linear-by-Linear Association	2,892	1	0,089		
N of Valid Cases	98				

P (0,087) > 0,05 olduğu için  $H_0$  kabul edilmiş ve ulusal faaliyet ile DKK kararı arasında bir ilişki olmadığı elde edilmiştir.

Hipotez  $\mathcal{Z}_c$

$H_1$  = İşletmelerin uluslararası faaliyet alanı ile DKK kararı arasında ilişki vardır.

Firmanın uluslararası faaliyet durumu ile DKK kararı arasında ilişki olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve aşağıda Tablo 11.'de verilmiştir.

**Tablo 11:** İşletme Faaliyetinin Uluslararası Alanda Yapılması ile DKK Kararı Arasındaki Ki-Kare Sonuçları

	Value	Df	Asymp. (2-sided)	Sig. (2-sided)	Exact (2-sided)	Sig. (1-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	35,598 <sup>a</sup>	1	0				
Continuity Correction <sup>b</sup>	32,535	1	0				
Likelihood Ratio	33,279	1	0				
Fisher's Exact Test					0		0
Linear-by-Linear Association	35,235	1	0				
N of Valid Cases	98						

P (0,000) <0,05 olduğu için  $H_0$  reddedilmiş ve uluslararası faaliyet ile DKK kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

#### 3.2.4. Firmaların Lojistik Faaliyet Satınalma Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesi

Çalışmada ayrıca işletmelerin lojistik faaliyetlerini DKK'ya yönelerek temin etmeleri durumunda elde edebilecekleri avantajları değerlendirmek üzere likert ölçekli ifadeler kullanılmıştır. Belirtilen 17 kriterin işletmeler için etki derecesi ankette verilen "lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı yapıyor musunuz?" sorusuna "evet" cevabı veren 26 işletme için incelenmiştir. İşletmelerin lojistik faaliyet satın alma sürecinde etkili olan faktörler incelendiğinde lojistik maliyetlerin azaldığı, lojistik süreçlerde verimlilik ve esneklik arttığı, hizmet kalitesinin arttığı, lojistik süreçlerden hizmet alarak kendi ana faaliyetine odaklandığı, müşterilere en hızlı şekilde yanıt verildiği, envanter ve stok yönetiminde giderek profesyonelleştiği, iade ürünlerde geri dönüşün azaldığı, rekabet anlamında avantaj sağladığı, tedarikçinin uzmanlığından etkin bir şekilde faydalandığı, ürünlerin geri dönüşünün ve kayıpların azaldığı ve firma imajına büyük bir değer kattığı gibi olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. 26 firmayı DKK'ya yönelten faktörler Tablo 12.'de verilmiştir.

**Tablo 12: İşletmelerin Lojistik Hizmet Satınalma Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı**

Dkk'nın Etkinliği ile İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	$\sigma$
	F %	F %	F %	F %	F %		
1.Lojistik maliyetlerde azalma sağlama	2 7.7	8 30.8	0 0	16 <b>61.5</b>	0 0	3.15	1.120
2.Lojistik süreçlerde verimlilik ve esneklik elde etme.	0 0	0 0	0 0	25 <b>96.2</b>	1 3.8	4.04	0.196
3.Hizmet kalitesinde artış.	0 0	0 0	1 3.8	24 <b>92.3</b>	1 3.8	4.00	0.283
4.Bazı işlerin kontrolünün kaybedilmesi.	16 <b>61.5</b>	9 34.6	0 0	1 3.8	0 0	1.46	0.706
5.Lojistik süreçlerden hizmet olarak kendi ana faaliyetlerimize odaklanma.	0 0	0 0	0 0	18 <b>69.2</b>	8 30.8	4.31	0.471
Dkk'nın Etkinliği ile İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	$\sigma$
	F %	F %	F %	F %	F %		
8.Ticari sırların gizliliği korunamadı.	17 <b>65.4</b>	1 3.8	6 23.1	2 7.7	0 0	1.73	1.079
9.Lojistik firmalarını stratejik ortak olarak görme..	0 0	9 34.6	6 23.1	11 <b>42.3</b>	0 0	3.08	0.891
10.Envanter ve stok yönetiminde profesyonelleşme.	0 0	6 23.1	1 3.8	19 <b>73.1</b>	0 0	3.50	0.860
11.Ürünlerin iade geri dönüşlerinin azalması	0 0	0 0	2 7.7	24 <b>92.3</b>	0 0	3.92	0.272
12.Tedarikçi ile çıkar çatışması yaşama	14 <b>53.8</b>	10 38.5	2 7.7	0 0	0 0	1.54	0.647
13.Lojistik süreçteki riskleri paylaşma.	0 0	0 0	7 26.9	19 <b>73.1</b>	0 0	3.73	0.452
14. DKK'nın Rekabet anlamında avantaj sağaması.	0 0	0 0	3 11.5	23 <b>88.5</b>	0 0	3.88	0.326
15.Tedarikçinin uzmanlığından etkin şekilde faydalanma isteği.	0 0	6 23.1	5 19.2	15 <b>57.7</b>	0 0	3.35	0.846
16.Ürünlerimizin geri dönüşü ve zarara uğramasının azalması.	0 0	0 0	7 26.9	19 <b>73.1</b>	0 0	3.73	0.452
17.Firma imajına değer katma.	0 0	5 19.2	3 11.5	8 <b>69.2</b>	0 0	3.50	0.812

Tablo 12.'ye göre işletmeleri lojistik faaliyetlerde %100 olumlu katılım oranı ile DKK'ya yönelten en önemli ifadelerden; lojistik süreçlerde verimlilik ve esneklik artması, lojistik hizmet alarak kendi ana faaliyetlerine odaklandıkları ve müşterilere en hızlı şekilde yanıt verebildikleri cevapları dikkat çekmektedir. Bu ifadeleri %96,1 olumlu katılım oranı ile hizmet kalitesinin artması, %92,3 olumlu katılım oranı ile ürünlerin iade olarak geri dönüşünün azalması ve %88,5 olumlu katılım oranı ile rekabet anlamında avantaj sağlanması cevapları takip etmektedir (likert ölçekli verilen cevaplarda 4 ve 5'in toplamı alınmıştır).

Firmaların büyük bir bölümü, lojistik faaliyetleri 3PL firmaya devrettikten sonra, çalışmaya referans oluşturan araştırmaların bulgularına paralel bir biçimde, zamandan ve maliyetlerden tasarruf sağlanmıştır. Sözleşmeye konu faaliyetler için harcanan zamanda ve maliyetlerde elde edilen tasarruf, daha etkin yürütülebilen temel faaliyetler, değişen durum ve taleplere zamanında cevap verebilme kapasitesindeki olumlu ilerlemeler, profesyonel 3PL organizasyonların lojistik süreci daha etkili ve verimli biçimde yürütebiliyor olmasının bir sonucu algılanabilir.

#### 4. Sonuç

Dünyada ortaya çıkan farklılaşmalar firmaların mevcuttan daha faydalı hale gelmelerini, üretim maliyetlerini düşürmelerini, ana işte kendilerini vermelerini mecburi hale getirmiştir. DKK, işletmenin sadece ana faaliyet ve süreçlerine yönelip geriye kalan diğer faaliyet ve süreçleri bu alanlarda uzman hale gelen işletmelerden temin ederek, işletme faaliyetlerinin yürütülmesini esas alan yönetim stratejisidir.

Türkiye, fındık sektöründe toplam dünya üretiminin % 75'ini, ihracatının ise % 70-75'ini gerçekleştirmektedir. Dünyada fındık üretiminde önemli tedarikçiler olarak hizmet veren bu firmalar çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Çalışmada, bu firmaların lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına gidip gitmedikleri ve DKK'ya gidenlerin bu faaliyeti neden dışarıdan temin etmek istediklerine değinilmiştir. Ana kütlelerin belirlenmesinde Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 2018 Üye Listesi'nden yararlanılmış ve Karadeniz Bölgesi Fındık Sanayicisi ve İhracatçısı olan 552 kayıtlı müşteriden 173 tanesinin aktif müşteri olduğu tespit edilmiştir (faaliyet alanı fındık sanayicisi ve işletmecisi olmayan firmalar ile inaktif olan işletmeler listeden çıkartılmıştır). Bu aktif müşteriler içerisinde 98 tanesi verilen anketleri doldurarak çalışma kapsamına dahil olmuştur. Türkiye'deki fındık sanayicisi ve ihracatçıların %80'inin Karadeniz Bölgesi'nde yerleşik olması nedeni ile elde edilen anket sonuçlarının Türkiye'deki tüm fındık sanayicisi ve ihracatçıların bir yansıması olduğunu söylenebilir.

Çalışma imkânı bulunan 98 firma ile yapılan görüşmede %73'ünün lojistik faaliyetlerinde DKK'yı tercih etmediği, % 27'sinin ise lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına gittiği görülmüştür. Fındık sanayicisi ve ihracatçıların lojistik faaliyetlerde DKK'yı çok fazla tercih etmeme nedenleri şöyle özetlenebilmektedir: (1) Bu sektörde faaliyet gösteren firma azlığından kaynaklı ürünün alıcısı ile satıcısı arasında direkt bağlantı olması ve varış noktasına kadar güzergâhların iyi bilinmesi, ürünün nihai varış yerinin ve taşıma maliyetinin net hesaplanabilmesine neden olmaktadır bu nedenle firma taşıma faaliyetini kendi imkânları ile gerçekleştirmenin daha kolay olduğuna inanmaktadır.

(2) Ürün fiyatının çok esnek olması ve kurlara bağlı olarak fiyatın anlık değişmesi nedeni ile ürünün beklemeye gelmemesi, ürünün çok çabuk bozulabileceği riskine karşılık sıklıkla denetlenmesi gerekliliği lojistik faaliyetlerden depolama ihtiyacını minimize etmektedir. (3)

Karadeniz Bölgesi'nde lojistik depo azlığı, stok imalatının ürüne cevap vermemesi nedeni ile ürün imalatının sipariş usulü yapıldıktan sonra (stok usulü ile çalışılması halinde ürünün raf ömrünün geçmesi, kalitesinin bozulması ve yağlanması gibi riskler ortaya çıkabilmektedir) ürünün bekletilmeden alıcıya ulaştırılması gerekmektedir.

Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, işletmelere her ne kadar üstünlük getirirse de, doğru yerde ve zamanında kullanılmadığı takdirde ciddi sorunlarda doğurabilmektedir. Bu sorunların hizmet alan işletmeden kaynaklanabileceği gibi hizmet sunan işletmeden de kaynaklanma ihtimali söz konusudur. Çalışmanın lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının fındık sanayicileri ve üreticileri üzerinde uygulanan ilk çalışma olması açısından literature katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda dış kaynak kullanımının bu sektörde neden tercih edilmediği konusu üzerinde ayrıntılı çalışılması ve 3PL seçimini etkileyen kriterlerin neler olduğunun çok kriterli karar verme yöntemleriyle belirlenmesi tavsiye edilmektedir.

### Kaynakça

- Abdur Razzaque, M., & Chen Sheng, C. (1998). Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 89-107.
- Akyıldız, M. (2004). Lojistik Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3): 10.
- Akyıldız, M. (2004). Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Türkiye'deki Kullanım Biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*. 6(3).
- Aydın, S. Z. (2005), *Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Isparta.
- Bottani, E. ve Rizzi, A. (2006). A fuzzy TOPSIS methodology to support outsourcing of logistics services. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(4), 294-308.
- Bragg, S. M. (1998). *Outsourcing, A Guide to Selecting the Correct Business Unit Negotiating the Contract Maintaining Control of the Process*. John Wiley & Sons, New York.
- Brown D. ve Wilson S. (2005). *The Black Book of Outsourcing: How to Manage the Changes, Challenges, and Opportunities*. John Wiley & Sons Pub., New Jersey.
- Çakırlar, H. (2009). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme (Master's thesis, Trakya Üniversitesi S.B.E.).
- Coşkun, R. (2002). *Öz Yetkinliklere Odaklanma Stratejisi Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)*. İsmail Dalay, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık (Ed.).
- Derinalp, S. (2007). Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımı: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Endüstriyel İşletmelerde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dolgui, A. ve Proth, J.M. (2013). Outsourcing: Definitions and Analysis. *International Journal of Production Research*, 51(23-24), 6769-6777.
- Embleton, P. R., & Wright, P. C. (1998). A Practical Guide to Successful Outsourcing. *Empowerment in Organizations*, 6(3), 94-106.
- Fill, C. ve Visser, E. (2000). 'The Outsourcing Dilemma: A Composite Approach to The Make or Buy Decision, *Management Decision*. 38(1). 43-50.

- Gilley, K. Matthew. (2000). Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management*, Vol. 26, No.4: 763–790
- Greaver, M. (1999). *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decision and Initiatives*. American Association. New York.
- Gülen, K. G. (2005). Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımının Yaygınlaşması ve Tedarikçi İşletmelerde Gelişim Stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8). 29-48.
- Gümüşay Şahin, A., & Berberoğlu, N. (2011). *Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3pl Firma Seçim Kriterleri*, AJIT-e, 2(5). DOI: 10.5824/1309-1581.2011.4.003.x
- Güner, E. ve Işık, F. (2003). Lojistik Sistemde Yer Alan Ulaştırma Hizmetinde Bir Model Uygulaması. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt 5(1).
- Jaafar, H. S., ve Rafiq, M. (2005). Logistics Outsourcing Practices in the UK: A Survey. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 8(4), 299-312.
- Jennings, D. (2002). Strategic Sourcing: Benefits, Problems and A Contextual Model, *Management Decision*, 40/1, pp 26-34.
- Joong-Kun Cho, J., Ozment, J., & Sink, H. (2008). Logistics Capability, Logistics Outsourcing and Firm Performance in An E-commerce Market. *International Journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 336-359.
- Jung H., Chen F.F. & Jeong B. (2005). A Production-Distribution Coordinating Model For Third Party Logistics Partnership. *International Conference on Automation Science and Engineering*, August 1-2, 2005, s. 99.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, A. (2009). Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 185-199.
- Koçel, T. (2001), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Lojistiğin Tanımı. <https://cscmp.org/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2019).
- Martinsons, M. G. (1993). Outsourcing Information Systems: A Strategic Partnership with Risks. *Long Range Planning*. CXXXVI. Vol.3.
- Onay, M., & Kara, H. S. (2009). Lojistik Dış Kaynaklama Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 593-622.
- Özdoğan, O. N. (2007). *Çağdaş Yönetim Yaklaşımlarının Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Etkileri*. Ankara: Detay Yayıncılık: Şevkinaz Gümüşoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba (Editörler), Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. 297-312.
- Polat, S. (2007). *Lojistik Şirketlerde Muhasebe Organizasyonu ve Lojistik Maliyetler, Uygulamalar*. T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Rabinovich, E., Windle, R., Dresner, M., & Corsi, T. (1999). Outsourcing of Integrated Logistics Functions: An Examination of Industry Practices. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(6), 353-374.
- Scott, L. (1995). Outsourcing Human Resources. Working Paper.
- Sevim, Ş., Akdemir, A., & Vatansever, Ö. G. K. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-27.
- Sezen, B. (2001). *Dağıtım Kanallarında Lojistik Performans, Adalet Algısı ve Kanal Üyesi Memnuniyeti*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze.

- Solakivi, T., Töyli, J., Engblom, J., & Ojala, L. (2011). Logistics Outsourcing and Company Performance of SMEs: Evidence from 223 firms Operating in Finland. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 4(2), 131-151.
- Tavana, M., Zareinejad, M., Di Caprio, D., & Kaviani, M. A. (2016). An Integrated Intuitionistic Fuzzy AHP and SWOT Method for Outsourcing Reverse Logistics. *Applied Soft Computing*, 40, 544-557.
- Tunç, H. ve Kaya, M. (2016). İşletmelerin Dış Satım Faaliyetlerini Artırmada Lojistikte Dış Kaynak Kullanımının Rolü: Bölgesel Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 357-368.
- Turan, C. (2009). *Firmaların Dış Kaynak Kullanma Nedenleri Üzerine Bir Değerlendirme: Mersin Örneği*, Mersin Üniversitesi. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi. Mersin
- Van Laarhoven, P., Berglund, M., & Peters, M. (2000). Third-Party Logistics in Europe—Five Years Later. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(5), 425-442.
- Wilding, R., & Juriado, R. (2004). Customer Perceptions on Logistics Outsourcing in the European Consumer Goods Industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 628-644.
- Yıldız, M. S., & Turan, I. (2015). Lojistik Dış Kaynak Kullanımı ve Lojistik Hizmet Sağlayıcılarının Rolü: Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 6(1). 79.

## DEVELOPING ENTREPRENEURS: ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS OF UNIVERSITY STUDENTS

Oğuzhan İRENGÜN<sup>1</sup>

### Abstract

Purpose- This paper aims to find out which convictions and characteristics are affecting the entrepreneurial intentions of the university from all educational fields and levels of students in Turkey. For this purpose, it seeks to analyze the entrepreneurial characteristics and demographical information of 450 university students in Turkey and cluster the sample meaningfully into different groups.

Factor analysis is conducted on 27 different attributes on which Turkish students' entrepreneurial characteristics. Six factors have emerged of this analysis, which is explaining a total of 55% of the entrepreneurial characteristics of respondents. The effects of demographical attributes on these factors are determined and finally, cluster analysis is conducted. As a result of cluster analysis three clusters are determined and named "Learning", "Waiting" and "Ready to Go" respectively.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurial Behavior, Entrepreneurial Intentions, Entrepreneurship Education

**Jel Classification:** I25, L26, J24, I23

## GİRİŞİMCİLERİN GELİŞTİRİLMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

### Öz

Bu çalışmada Türk üniversitelerinde seviye ve alan ayrımı gözetmeksizin eğitim gören öğrencilerin girişimcilik özelliklerini ve kısıtlarını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 450 üniversite öğrencisinin demografik bilgileri ve girişimcilik özellikleri analiz edilmiş ve kümelendirilmiştir.

Türk öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin yer aldığı 27 farklı ifade üzerinde Faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların girişimci özelliklerinin toplam %55'ini açıklayan bu analizde altı faktör ortaya çıkmaktadır. Demografik özelliklerin bu faktörler üzerindeki etkileri belirlenmiş ve son olarak küme analizi yapılmıştır. Küme analizi sonucunda öğrenciler sırasıyla "Öğrenen", "Bekleyen" ve "Hazır" olmak üzere üç küme altında toplanmışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Davranışı, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik İsteği

**Jel Sınıflaması:** I25, L26, J24, I23

### 1. Introduction

Creating- developing entrepreneurs and inventors become one of the major goals of education institutions in the past decade.

Since the global competition drastically affecting all kinds of organizations, successful business people became the hope for prosperity and wealth on the globe. Entrepreneurship is one of the topics about which studies have been conducted for many years.

---

<sup>1</sup>Research Asst., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business, [oguzhan.irengun@istanbul.edu.tr](mailto:oguzhan.irengun@istanbul.edu.tr) ORCID:0000-0003-0319-6005



It is commonly stated that economic development and wealth are outcomes of entrepreneurial activities in a country. From this point of view, it can be said that educating potential entrepreneurs, canalizing educated people into entrepreneurship activities and raising the quality of entrepreneurs is important to maintain and improve the prosperity in a country. Although there are many stories of school drop-outs becoming successful entrepreneurs, the increasing global competition of the business environment seems to indicate that education is an essential entrepreneurial quality. Cooper et al. (1987) reported that entrepreneurs have a significantly higher level of education than the general population.

With the rapid improvements in technology; especially on prices and processing power of portable, web connection allowing devices, opportunities on the web are also rising. Every day more and more young people are dreaming of becoming the next big internet entrepreneurs of the globe, like Mark Zuckerberg of Facebook, Bill Bezos of Amazon, Larry Page and Sergey Brin of Google or Sean Parker of Napster.

Although almost every story of successful entrepreneurs is highly related to becoming rich, studies on entrepreneurship intentions show that the monetary gains are not the only motives or intentions of entrepreneurs- entrepreneurship candidates. One of the results of this situation is the diverse types of entrepreneurial activities such as intrapreneurship, social entrepreneurship, ecopreneurship or ecological entrepreneurship, etc. These types of entrepreneurship' do not have monetary gains as their primary goals but are still entrepreneurial activities. In this context, it can be said that the monetary income is not the only motivation factor of entrepreneurs.

The purpose of this research is defining determinants of entrepreneurial intentions of Turkish university students from all educational levels and fields and clustering it into statistically meaningful profiles.

## **2. Entrepreneurship**

The main object of all enterprises can be defined as, producing goods and services for satisfying different human needs. Production in general means the process of putting factors of production together to create a new service or good. The factors of production can be counted as natural resources, labor, capital, and information. The one who puts the factors of production is called as an entrepreneur in the basic business and economics literature (Mirze, 2002).

The word "Entrepreneurship" derives from the French word "entprendre" (Kuratko, Hodegts, 1992) and it has been introduced by Jacques des Bruslons in 1723 on the French dictionary "Dictionnaire Universel de Commerce" (Navale, 2013). The first academic, who used the word "entrepreneur" was the economist Richard Cantillon in likely 1730. Cantillon identified the willingness to take the personal financial risk of a business venture as the defining characteristic of an entrepreneur.

In the early 1800s, economists Jean-Baptiste Say popularized the academic usage of "entrepreneur." Say point out the role of the entrepreneur in creating value by moving resources out from areas with limited production capacity into more productive ones.

Mill used the term "entrepreneur" in his book "Principles of Political Economy" in 1848, to define a person who takes both the risk and the management of a business. In general, Mill made an obvious distinction between an entrepreneur and other business owners.

Mill stated that there is a difference between the firm's owners or shareholders, who are carrying the financial risks but do not actively participate in the day-to-day operations or management of the company (Cunningham, Lischeron, 1991).

Further research on the field entrepreneurship can be divided into three major categories: What are the results of the entrepreneurial activities? Most of the research conducted in this category is not focused on the entrepreneur as a person or its entrepreneurial actions. This point of view is generally taken by economists, such as Joseph Schumpeter, Israel Kirzner or Mark Casson (Stevensson, Jarillo, 1990). According to Shumpeter (2000), entrepreneurs are individuals who exploit market opportunity through technical and/or organizational innovation, so he emphasized the innovation dimension of entrepreneurship. Kirzner focused on entrepreneurship as a process of discovery. The so-called Kirznerian entrepreneur is someone who tries to discover profit opportunities, which are not yet seen by anyone else. The entrepreneur's discovery on new opportunities starts a process in which these newly discovered profit opportunities are then acted on in the marketplace until competition eliminates the possibility to make a profit (Peverelli, Song, (2012).

The second main approach on entrepreneurship studies is the 'psychological/sociological approach', founded by McClelland (1961) and Collins and Moore (1964), in the early 1960s. Their work emphasizes the entrepreneur as a person, and on the idea that individual human beings with their education, environment, past-life, goals, values, and motivations-are the focuses of studies. The reasons for a person's entrepreneurial action are the major interest of the researchers. Both the entrepreneur as an individual and the environment as it relates to the motives of entrepreneurial behavior are taken into consideration. The third approach to entrepreneurship is, how entrepreneurs act can become the center of attention. From this point of view, researchers analyze the characteristics of entrepreneurial management, how entrepreneurs can achieve their goals. (Stevensson, Jarillo, 1990).

Barton and Lischeron (1991) have identified six major schools of thought on entrepreneurship and each of these schools of thought can be according to its interests in studying personal characteristics, opportunities, management, or need for adapting an existing venture.

- Great Person School of Entrepreneurship-entrepreneur is a person born with intuition, energy, persistence, and self-esteem
- Classical School of Entrepreneurship - related to innovation, creativity, and discovery
- Management School- an entrepreneur is a risk-taker who organizes, owns, manages and assumes the risk
- Leadership School of Entrepreneurship - an entrepreneur is a person who motivates, directs and leads
- Intrapreneurship School of Entrepreneurship - an entrepreneur is a person who is a skillful manager within complex organizations
- Psychological Characteristics School of Entrepreneurship- an entrepreneur is an individual with unique values, attitudes, and needs that drive them and differentiate them from non-entrepreneurs. In other words, a person's needs, drives, attitudes, beliefs, and values are the primary determinants of behavior. Thus, the main emphasis of this school of thought is personality/psychological factors and characteristics.

There are also different types of entrepreneurial activities such as: “Social Entrepreneurship”, “Ecopreneurship”, “Women Entrepreneurship” and “Intrapreneurship”.

### 3. Entrepreneurial intentions and characteristics

Entrepreneurial intentions are defined as directing one’s attention and behaviors selectively to self-employment as opposed to organizational employment. Entrepreneurial intentions are linked to an understanding of entrepreneurship stages. Moreover, entrepreneurial intentions provide a basis for new forms of organizations. All factors influencing personal development starting from early childhood until late adulthood also influence entrepreneurship. The most important factors among these are family, social environment and education. Moreover, personality does also play an important role in entrepreneurship. The studies focusing on the successful entrepreneurial spirit found out the following influencing factors (Börü, 2006:13).

- Profession
- Belief
- Maturity
- Race
- Education
- Gender

Researchers have developed distinct interpretations about the formation of entrepreneurial intentions. Some established models are shown in Table.1 (Börü, 2006):

**Table 1.** Studies on Entrepreneurial Intentions

Researchers	Subject	Year of Study
Kim & Hunter	Entrepreneurial Intentions	1993
Summers	Entrepreneurial Intentions	1998
Cromie ve Donaghue	Entrepreneurial Intentions	1992
De Noble, Erlich	Entrepreneurial Intentions	1999
Davidsson	Entrepreneurial Intentions	2000
Tandi & Sharma	Entrepreneurial Intentions	2004
Sexton & Bowman	Taking Risks Intention	1990
Mueller & Thomas	Locus of Control and Innovativeness	2001
Erdem	Entrepreneurial Intentions	2002
Shapero	Entrepreneurial Intentions	1982
Researchers	Subject	Year of Study
Brice	Entrepreneurial Intentions	2002
Miner	Entrepreneurial Intentions	2000
Body & Vozikis	Entrepreneurial Intentions	1994
Sexton & Bowman	Entrepreneurial Intentions	1986

**Resource:** Börü, Deniz. Girişimcilik eğilimi – Marmara Üniversitesi İşletme Bilimi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayın No, 733, 2006. P:37.

As the approaches focusing on personal attitudes of entrepreneurs provide us with accurate and continuous results, the scientific community put more weight on factors such as intentional decision making and acting, or rational evaluation. The entrepreneurial act usually comes out aligned with an individual's desires and motivations. Therefore, entrepreneurship might be grasped as an intentionally planned behavior (Naktiyok, Timuroglu 2009).

Various personality traits, cognition, and social conditions affect an individual's choice to pursue entrepreneurial activities. In this article, we have focused on a specific set of environmental cognition and personality traits and examined the reasons given by students for their entrepreneurial attitudes and inclinations for organization departments and supplying new products and services. Entrepreneurial attitude can be described according to the following four statements (Carter et al., 2003):

- Attitude is the point of view of a person on a specific issue and environment in general. It is a person's inclination toward persistence and consistency. Attitude encompasses general knowledge and comprises cognitive, emotions, and actions.
- The attitude must have an aim. The aim of an attitude is a concrete person or thing and can also be an abstract idea or thought.
- Attitude is analogous to inclination. When people hold a positive attitude toward a certain target, they will hold the same positive attitude towards a similar target.
- The individual's culture, family and educational background are the major environmental factors that affect attitude. In general, an attitude is a collection of personal traits that can be learned.

Van Praag (1999) states that the drivers and the characteristics of an entrepreneur are the two major pillars that bring success in his enterprise. According to Kuratko (2014), entrepreneurs can be characterized as the interaction of certain skills. Our research will be based on some of these elements, which are explained below.

Attitude toward entrepreneurship is an individual's concept of entrepreneurship, assessment, and inclination towards entrepreneurial behavior. If the individual has a strong inclination to start a new business, the relationship between attitude and entrepreneurial behavior will be strong (Chen, Lai, 2010).

Change can be defined as "making things different", and it can be counted as one of the fundamental drivers of innovation and so the entrepreneurship. According to the "Big Five Model" developed by Costa and McCrae, being open for new experiences addresses a broad range of interests and fascination with novelty.

People who are creative, curious, and artistically sensitive have high scores for openness. Those at the other end of the category are conventional and find comfort in the familiar (Robbins, Judge, 2013). It can be stated that people who are more open to new experiences than others are eligible for being entrepreneurs. The traits which constitute openness trait are imagination, will to accept new ideas, versatile thinking, and curiosity. The innovative and extraordinary way of thinking of such people makes them bored with the current situation and others blame them to be selfish. (Burger, 2006). Entrepreneurs are more creative and innovative compared to other employees. (Nordvik, Brovold, 1998).

Although being creative and being innovative are used generally in the same context, there is a difference between these two concepts. Being creative refers to a mostly personal process, in which the person creates a new idea or new approach, which is harder to manage and define. On the other hand, being innovative means finding a new and structured way to a process, which mostly provides a competitive advantage, or economically advantage in general. The entrepreneur is a person who makes radical changes, creates new ideas and approaches, and applies these ideas. In other words, an entrepreneur turns impossible into possible, reduces the gap between existing and possible things.

Changing possible acts into existing acts is also the focus of entrepreneurial activities (Marangoz, 2012). People whose openness dimension is low are more traditional and prefer the usual to new experiences. However, the sustainability of the establishment which such entrepreneurs intend to establish is negatively affected by open peoples' tendency to easily get bored or opt for new pursuits. Entrepreneurs are risk-takers; this basic motivation can be explained through the "Need for Achievement" theory of McClelland. He defined this need as the desire to accomplish difficult tasks, to overcome obstacles, to excel one's self and to rival and surpass others (Kreitner, Kinicki, 1991).

High achievers differentiate themselves from the desire to do things much better. They try to find situations where they can take and carry the responsibility to solve problems (Robbins, 1989). High achievers cannot be seen as gamblers. They tend to take moderate risks. They try to increase the odds of winning through examining the situations and as a result of high-risk decisions for average businessperson often are moderate risks for the high achievers (Kuratko, 2014). Competitiveness and achievement motivation are similar concepts, but they are not alternatives for the same psychological reality. Since competitiveness concerns comparison with other people's needs for achievement is more related to performance compared with an individual's internal standards (Davidsson, 1995).

Entrepreneurs face different types of risk. These can be grouped into four major areas (Kuratko, 2014):

- **Financial Risks-** In most ventures, the entrepreneur invests a significant part of his/her savings or other resources into its business. In most cases other than his/her savings, an entrepreneur also uses credit from different institutions and signs personally on company obligations, which are exceeding the net worth of the company.
- **Career Risks-** Potential entrepreneurs frequently ask themselves the future of their career, if their enterprise fails. This career risk is a major concern of well-paid managers or potential entrepreneurs in their older ages.
- **Family and Social Risks-** Launching a new business requires great time and energy for the entrepreneurs. This situation creates a major risk for the family and the social life of an entrepreneur.
- **Mental Risk-** The mental risk may be the most dangerous ever an entrepreneur may face in terms of failure. Money can be replaced, a new house can be built, spouses, children, family members or friends usually can adapt. But some entrepreneurs who have suffered financial disasters have been unable to re-adapt themselves to the new situations. The psychological impact has proven to be severe for them.

Starting or buying a new business involves risk. Entrepreneurs are usually ready to face high risks for greater rewards. This can be varying from person to person but one of the main motives of entrepreneurs is the monetary gain- the profit (Kuratko, 2014).

Great names like Richard Branson of Virgin Group, Bill Gates of Microsoft or Mark Zuckerberg of Facebook are considered as great entrepreneurs and they are also counted as the richest people, so the idols of entrepreneurs. Most of the entrepreneurs believe that they have great ideas and are dreaming to become rich as soon as realizing their ideas (Boone, Kurtz, 2013).

Being one's own boss gives usually the freedom of how to work and when to work. Nevertheless, being an entrepreneur doesn't mean that one could work less than employees. On the contrary, most entrepreneurs must work for long hours to succeed in their business. But the feeling to have options and not being under command of others can be counted as one of the main motivators of entrepreneurs (Boone, Kurtz, 2013). Several studies hold that being independent- autonomy is very important among entrepreneurs. Using survey data from the United Kingdom, Germany, and Switzerland, Frey and Benz stated that the greater independence and autonomy of self-employed persons is one of the major reasons for their job satisfaction.

Benz and Frey, in 23 countries that include non-Western countries, find that the self-employed are significantly more satisfied with their work than employed persons. A series of studies on OECD-member countries shows that people most often tend to be entrepreneurs when they are not satisfied with their life and that the very act of creating their own business tends to make them more satisfied than the average person in their country. Falter (2002) holds that the greater job satisfaction exhibited by the self-employed in Switzerland stems rather from their job characteristics than from income. Falter notes that this may be because of the persons' over-optimism in addition to greater autonomy (Licht, Siegel, 2006).

According to the research of Çetinkaya Bozkurt et al. (2012), most of the entrepreneurs are stating that self-confidence is the most important characteristic for the success of an entrepreneur. Self-confidence refers to assuredness in your worth, abilities and power, regardless of the situation you are in. Someone who is self-confident has a strong sense of belief and certainty in himself/herself. He/she exudes calmness, composure and is self-aware. Entrepreneurs have a strong belief that they can solve the problems in uncertain and unstable work conditions. Most of the people tend to show to others, that they have very big and complex problems, but entrepreneurs don't have to tell others about the problems. Even they try to solve the problems secretly. The reason for this behavior is their high self-confidence (Soyşekerçi, 2011).

In deepest sense majority of the entrepreneurs are willing to accept risk for what they believe in and they want to put their imprint on their products, whatever it is. But this unbridled ego can turn very fast into a weapon of self-destruction (Kuratko, 2014). Therefore, it can be said that the entrepreneurs should have high scores on self-confidence but too much self-confidence and/or self-esteem is not one of the characteristics of entrepreneurs (Top, 2012).

Education serves as a system generating new knowledge and individuals, who, as passing through, will gain knowledge, skills, and behaviors to lead a life with a consciousness of global and national values and personal responsibility. Thus, education is acknowledged as the learning activity to develop one's skills according to personal needs and society's intentions and the entire body of theories and practices on how this can be achieved through (Fidan, 1986).

As entrepreneurship is not an innate capacity of human beings it can be developed in time through education.

Formal education can positively influence individuals on self-employment by presenting entrepreneurship as a career path and providing them with the necessary ideas and skills (Börü, 2006). Higher education is a global phenomenon in developed as well as developing societies. In knowledge-based economies, higher education is grasped as the key to success and gained importance with the growing need for highly technical and intellectual skills (Yelkikalan, 2006). On the other hand, the process of developing entrepreneurial skills should also be supported by extracurricular activities, not just classroom activities (Eraslan, 2011). Some education systems foster entrepreneurship. Individuals graduated from such educational programs, which value learn by doing over ad hoc memorizing have a higher inclination toward entrepreneurship (Demirel, Tikici, 2004).

As the first stage of an individual's character development and socialization, the family, relays a society's socio-cultural aspect, to the individual as a very effective element. Thus, the family becomes a defining social environment shaping an individual's behavior.

In their personal lives, individuals may have a difficult time making decisions on their problems, and feel the need to hear the opinions of others that they trust and believe in. Seen in this light, as people that influence an individual's decisions, the members of the family come first. A family's attitude towards society and its point of view is closely related to an individual's "entrepreneurial" characteristics/inclinations. Families that are over-protective lead to a negative effect on an individual's entrepreneurial development. Entrepreneurship is also closely related to a family's level of education and their socio-economic standing in society. Studies have shown that most people who own/operate their businesses, had fathers that were also business owners/ self-employed (Çerik, 2002:4).

Individuals that had educated mothers are more than twice as likely to attend school compared to individuals whose mothers were not educated. In some countries, the ratio becomes as high as five times more likely. In developing countries, it has been shown that 75% of children that didn't receive primary education had mothers that were also uneducated/illiterate (KSGM, 2008).

Based on the parenting received by individual children, it was seen that children that have grown up under strict/authoritarian mothers and fathers tended to be more introverted, were easily influenced by others, had an overly sensitive personality and had the inclination to have an inferiority complex with rebellious behaviors.

On the other hand, children of parents that exhibit democratic parenting tended to have more entrepreneurial skills, more self-confidence, were able to make their own decisions and take responsibility for their actions and overall be more independent (Çerik, 2002).

Since culture is the sum of the individuals that comprise it, the individual cannot be held separate from culture. Individuals also carry their culture into the systems that they develop. Seen within these terms, entrepreneurship is also directly affected by cultural phenomena (Hayton et al. 2002).

A culture/society that values individuals' becoming entrepreneurs will facilitate an environment that is much more accepting of enterprise, than a society that does not share the same value concerning entrepreneurship.

The level of trust and confidence in a society being high facilitates and increases entrepreneurial efforts in that society. Confidence and trust are high in society make it easier for entrepreneurs to cooperate with other individuals (Demirel, Tikici, 2004).

It is said that social culture affects individuals from an early age and with this effect, it shapes personality with cultural phenomena. Entrepreneurship, in general, is seen as having relations to cultural conditions and is an action shaped by these cultural/societal conditions (Hayton et al. 2002).

According to entrepreneurs, choices occur from the expectations of the social environment and derive from established prejudices. Society steers individuals towards certain roles or prepares them for this journey. The variety of opportunities presented by society directs individuals to acquire different jobs and occupations. Individuals socialize according to their attitudes and behaviors gained within existing conditions of society and role sets that are approved by the society that they live in. The values and roles of the society they live in presents binding results for individuals (Aytaç, 2006).

Women in Turkish society constitute an important aspect for all individuals within this society. However different cultures have varying views towards women, their rights, and responsibilities attributed to women. Even within the same society, values and attitudes may change over time with factors such as shifts in cultural norms and changes in religion (Yaşar, 2007). Differences in the values of judgment also affect the relations between entrepreneurship and gender, either positively or negatively.

Turkey, with its distinct geographical location, has two very different cultural environments. While big metropolises like Istanbul, Izmir, and Ankara alongside with Aegean and Mediterranean coastal regions tend to be more progressive and inclined towards western culture; in the eastern provinces, small towns and regions surrounding the outer parts of Anatolian cities a more traditional, conservative society/culture can be observed. This dual structure of Turkish society brings various opportunities to female entrepreneurs, as well as various restrictions. It is known that even in more progressive regions and in more advanced sectors of the economy, women who attempt to establish small businesses may face several cultural/societal obstacles.

According to the 2018 data from “Turkish Higher Education Institution” (YÖK), there are 206 universities in Turkey, 129 of them are state universities and 72 of them are foundation universities and 5 Foundation Vocational Schools. There is a total number of 7.010.000 graduate and vocational school students in Turkey. (<https://istatistik.yok.gov.tr/> online)

The number of higher education institutions has shown a big increase since 2006. The total number of state universities in 2006 was 68 and foundation universities 25, a total number of 93 universities. Related to the increase in university numbers, also student numbers are increased, in 2006 the number of total university students was 2,419,214 (Günay, Günay, 2011).

In the same period, the unemployment number has also increased from 2.4 million people to 3.2 million people. This drastically changes shows us that creating entrepreneurs is also a very important factor for Turkey. It is also stated that most of the employed people in Turkey have to work in minimum wage jobs. For providing general wealth and prosperity in Turkey, the educated workforce should be encouraged for entrepreneurial activities, potential entrepreneurs should be supported and infrastructure for entrepreneurs should be created.



#### **4. Entrepreneurship education**

As mentioned, one of the most important aspects of entrepreneurship in education. Education can be defined as the act or process of imparting or acquiring general knowledge, developing the powers of reasoning and judgment, and generally of preparing oneself or others intellectually for mature life. According to Bozkurt (2011), individuals can raise their knowledge and skills on entrepreneurship, and they can also gain awareness on subjects, which they had no information, through education.

The first education programs on entrepreneurship were started in Japan, in the late 30s. In the U.S.A., entrepreneurship was accepted as a discipline in the 1970s and 1980s many entrepreneurial education programs were created at American universities. At the beginning of the 2000s, there were more than 500 entrepreneurship programs in the U.S.A. Today, be it in the whole world numerous higher education institutions offer their students a possibility to study entrepreneurship or subjects highly related to entrepreneurial activities (Bell et al. 2004).

Since the establishment of the first education program on education, the effect of entrepreneurship education has received scientific attention. Two main outcomes of entrepreneurship education have been mentioned by researchers. First, students who have attended such programs are more showing inclination to become entrepreneurs and tending to establish an enterprise. Second, they have a stronger belief that they can be more successful as an entrepreneur (Giacomin et al. 2011).

Drucker (1985) mentioned the risks of entrepreneurial activities, so they should be managed in a system to achieve competencies. Hence, he labeled entrepreneurship in terms of management methodologies and defined entrepreneurship as a discipline. According to him, entrepreneurship can be learned as a discipline or methodology. However other researches show that the entrepreneurs lack the scientific skills and knowledge and they tend to rely on their feelings and other qualities. Moreover, the lack of managerial knowledge shows its importance at the early times of the enterprise.

At this level, the education of entrepreneurs on business, management, and administrative topics becomes highly important. However, as Hostager and Decker mentioned, general business management education of entrepreneurship programs don't have a major influence on entrepreneurial inclination (Askun and Yildirim, 2011).

According to Nelson (1977), entrepreneurial education should start during the students in primary and secondary school years and should include activities in the home and the community. The motivation for becoming an entrepreneur involves a developmental process that must be integrated into a student's formal and informal education. Female and male students must be encouraged to develop their entrepreneurial skills and knowledge. As the report of 2012, almost all European countries try to teach entrepreneurship, mostly under social sciences subject, in the primary schools. In secondary schools, entrepreneurship is a separated subject in many countries (Bourgeois, 2011). This report shows that entrepreneurship started to play a still not significant but a promising role not only in higher education but in primary and secondary education.

Entrepreneurship education is primarily based on business education in universities. It contains subjects like financing, marketing, and management of small and medium-sized companies, accounting principles and actual tax practices.

Still, entrepreneurship education is taught in Turkey on master and Ph.D. levels. There are very few universities and vocational schools in Turkey which have entrepreneurship programs on the bachelor level, but the number is rising since 2010. Today there are only 3 bachelor programs for entrepreneurship education in Turkey (Bozkurt, 2011; [www.osym.gov.tr](http://www.osym.gov.tr)).

Entrepreneurship education in Turkey is not only limited to universities or vocational schools. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı-Small and Medium Enterprises Development Organization) is an institution which is active for not only for supporting small and medium enterprises, but also support entrepreneurs by giving them low-interest loans, managerial support, and entrepreneurship education. Applied entrepreneurship training of KOSGEB is a quite helpful and featured program in Turkey, this course includes training and workshop studies of a minimum of 60 hours for entrepreneurship abilities testing, business idea exercises, and business plan preparation. Entrepreneurship Training can be organized by KOSGEB itself or other foundations or institutes like universities, professional organizations, and municipalities.

Training is arranged for general and specific (young, women, and disadvantaged groups) target groups and education is free for all participants ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)).

## 5. Methodology

To reveal the entrepreneurial characteristics of university students a scale is adapted from the research of Davidson (1995). Entrepreneurial characteristics of students are measured on a seven-point Likert scale. The Scale contains 27 items and it is going to be answered with “(1) strongly disagree; (4) undecided; (7) strongly agree.

The students are reached via digital social media, via “Facebook” and “Twitter” groups. 456 students are reached during two weeks of the first period of the research. From the 456 surveys total “6” surveys are eliminated for different reasons. Except for the “entrepreneurial characteristics” questions, demographics questions of age and gender; educational field, level, and type of educational institutions are asked to the participants. It is also asked if the students have ever taken business, entrepreneurship-related classes. When it comes to the work experience, it is asked if the students have any job experience or if they have ever made any entrepreneurial activities.

It is also asked if the students are the first-borns of their parents and if the parents owning their own business to research the family background of students. The collected data is analyzed with IBM Spss 20.

The survey was introduced to the university students with information on the general purpose of the study and the e-mail address of the author. No personal identification question was asked to secure the confidentiality of the students and make them feel more comfortable in answering the questions.

## 6. Findings

The Cronbach Alpha Values are obtained using reliability analysis from the survey data. The Value of Cronbach Alpha for the “entrepreneurial characteristics” scale is determined by 0.751 so the scale is reliable (Altunışık et al., 2007).

The average age of the surveys is “23.2”. The demographic findings from the 450 valid surveys are shown below:

**Table 2.** Gender of Participants

Gender	Frequency (n)	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Female	236	52,4	52,4
Male	214	47,6	100,0
<b>Total</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	

The research shows us that 52.4% of the students which participated the research are female and 47.6% are male.

**Table 3.** Educational Level of Participants

Educational Level	Frequency	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Vocational Training School	36	8	6,7
Undergraduate	331	73,6	81,6
Masters	57	12,7	94,2
Doctorate	26	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>100,0</b>	

Most of the students which participated the research are undergraduate students with 73.6%. Master students have a percentage of 12.7% the total participants, vocational school students have percentage of 8% and doctorate students 5.8%.

**Table 4.** Educational Fields of Participants

Field of Education	Frequency (n)	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Economic and Administrative Sciences	219	48,7	48,7
Engineering	56	12,4	67,3
Medical Sciences	37	8,2	83,1
Architecture	34	7,6	74,9
Social Sciences	28	6,2	99,8
Fine Arts	27	6	93,6
Law	20	4,4	87,6
Educational Sciences	17	3,8	52,4
Nature Sciences	11	2,4	54,9
Sports	1	0,2	100
<b>Total</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	

Most of the participants continue their educations on the field economics and administrative sciences. Engineering, architecture and medical sciences students are the other most participated educational fields.

**Table 5.** Type of Educational Institution

Type of Educational Institution	Frequency (n)	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
State	360	80	80
Foundation	90	20	100,0
<b>Total</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	

Most of the students (80 %) are on state-funded institutions and (20%) of the students are on the foundation universities.

More than half of the students (57.6%) have taken entrepreneurship, management, business or marketing classes. 422 students did not start their own business and 402 students never managed the day to day operations of an enterprise. Most of the students either don't have any work experience (28.4%) or very short work experience (33.8%).

Approximately half of the students are the first kid of their parents and 62.7% of the parents of the students don't own their own business.

Firstly, the suitability of the data for factor analysis is investigated. The Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) measure of sampling adequacy is found to be 0.778, higher than the minimum acceptable value of 0.5, showing that the sample size is large enough for conducting factor analysis (Durmuş et al.2011). At the factor analysis, nine factors are specified for the "Entrepreneurial characteristics"; since three factors are very low on reliability, they are eliminated.

Of the total six valid factors, first factor explains 12.447%, second factor 9.217%, third factor 7.430%, fourth factor 6,930%, fifth factor 6,901%, and the sixth factor 6.668 of entrepreneurial characteristics. The six factors explain together 55.125% entrepreneurial characteristics of the whole respondents. After examining the questions, it is detected that the first factor is "competitiveness", the second factor is "financial rewards", the third factor is "ownership desire", the fourth factor is "need for achievement", the fifth factor is "openness" and the sixth factor is "knowledge". The Cronbach Alpha Values, Eigenvalues, and the Total Variance Explained of each factor are given in figure 5. below.

**Table 6.** Reliability Statistics

Factors	N of Items	Cronbach Alpha Values	Eigenvalues	Total Variance Explained
Competitiveness	5	0.788	5,072	12,447
Financial Rewards	4	0.750	2,914	9,217
Ownership Desire	3	0.721	2,039	7,430
Need for Achieve	3	0.807	1,803	6,930
Openness	4	0.631	1,487	6,901
Knowledge	2	0.880	1,436	6,668

The first factor explains, that the students are seeing themselves as competitors and acting well in highly competitive situations. The second factor explains that the students with a higher score under this factor have a higher opinion on financial returns-monetary profits of entrepreneurial activities. The third factor indicates the desire for owning an enterprise, because of various reasons. The fourth factor is called the “need to achieve”. The theory of McClelland explains that the “need to achieve” is one of the most important motivation factors, so it is for entrepreneurial inclination. Openness, being open for new experiences refers to a typical entrepreneurial characteristic, in which people with high scores under this factor are always ready and willing to try new things. The sixth factor indicates that the respondents are having the knowledge to start and maintaining entrepreneurial activities. Table 3 shows us the factor weights, means and standard deviation of the factors.

**Table 7.** Entrepreneurial Characteristics Descriptive Statistics and Factor Results

<b>Factors</b>	<b>Factor Weight</b>	<b>Factor Mean</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.. Deviation</b>
<b>Competitiveness</b>		5,085		
I enjoy working in situations involving competition with others	,625		4,5933	1,9969
It is important for me to perform better than others on a task	,802		5,7533	1,6615
I feel that winning is important in both work and game	,726		5,9156	1,4612
It annoys me when other people perform better than I do	,526		3,9311	2,0149
I try harder when I'm in competition with others	,800		5,2356	1,8381
<b>Financial Returns</b>		2,925		
I firmly believe money can solve all my problems	,791		3,3511	2,00141
I feel that money is the only thing I can really count on	,848		2,3711	1,85380
<b>Financial Returns</b>		2,925		
I would do practically anything legal for money if it were enough	,778		2,5178	1,90320
I am proud of my financial victories, pay, riches, investments, etc.--and let my friends know about them	,533		3,4600	2,07959
<b>Ownership Desire</b>		4,982		
I would be very happy running my own firm	,606		6,0289	1,62293
To run my own firm would probably be the best way for me to support myself where I currently live	,817		4,5067	1,98237
To run my own firm would probably be the best way for me to improve my financial position	,829		4,4133	1,95217
<b>Need For Achieve</b>		5,417		
To face new challenges and to manage to cope with them is extremely important to me	,604		5,1733	1,71751
I always try to succeed and accomplish something more than the average	,707		5,5956	1,56122
I'm probably a bit pushing and try to improve all the time	,655		5,4822	1,59367
<b>Openness</b>		5,295		
In order to really feel satisfied with life I need some dramatic change now and then	,556		5,2311	1,89594
Dramatic changes in one's life situation are for the most part an enrichment in the long run	,458		4,8600	1,67796
I want things to stay the way I'm used to	,556		5,5444	1,63999
I'd rather live in the same place all life	,766		5,5467	1,81280

<b>Knowledge</b>		3,372		
If I came up with a good business concept I know precisely how to get the funds needed to get started	,712		3,4289	1,97660
If I came up with a good business concept I know precisely where to turn for the counselling and aid I might need to get started	,741		3,3156	1,92926

When examining the relationship between the factors and demographical questions with regression analysis, following results can be made:

- The parental ownership of an enterprise and level of education have a significant effect on the factor “competitiveness”
- The type of the higher education institution (state or foundation) has a significant effect on the factor “financial returns”
- The parental ownership of an enterprise, gender, field of education and type of higher education institution have a significant effect on the factor “ownership desire”
- There are no effects of any demographical attributions on the factor “need to achieve”
- Being participated in courses like marketing, introduction to business or entrepreneurship and already being involved in entrepreneurial activities have a significant effect on the factor “openness”
- Being participated in courses like marketing, introduction to business or entrepreneurship or the parental ownership of an enterprise have a significant effect on the factor “knowledge”.

## 7. Cluster analysis

Students are divided into three clusters according their entrepreneurial characteristics. The clusters containing 191, 61 and 168 students respectively. After examining the clusters, it is detected that the first cluster should be called “Learning”, second cluster “Waiting” and the third cluster “Ready to Go”. Final cluster centers are giving in the Figure 6 below.

**Table 8.** Final Cluster Centers

	Clusters		
	1- Learning	2- Waiting	3- Ready to Go
<b>Competitiveness</b>	5,44	3,45	5,57
<b>Financial Rewards</b>	2,87	2,73	3,10
<b>Ownership Desire</b>	5,28	3,55	5,42
<b>Need for Achieve</b>	5,75	3,82	5,90
<b>Openness</b>	5,44	4,32	5,66
<b>Knowledge</b>	1,96	2,90	5,23

The F values in the ANOVA test computed to identify the significance level of between-cluster differences for these six criteria shows that all factors have significant differentiating value, shown as in Figure 7.

**Table 9.** Differentiating Power of Each Factor in Cluster Analysis

Factors		F	Sig
F1	Competitiveness	141,491	,000
F2	Financial Rewards	2,150	,000
F3	Ownership Desire	68,953	,000
F4	Need for Achieve	116,910	,000
F5	Openness	45,623	,000
F6	Knowledge	400,117	,000

As seen in Figure 6, the most differentiating factor between cluster 1 “Learning” and cluster 3 “Ready to Go” is the knowledge to find financial and non-financial resources. All the other factors are very similar. The second cluster “Waiting” is the smallest cluster (61 students) and they have low scores on each factor. All the clusters have similar demographical characteristics and demographical attributes does not have any significant and direct effect on cluster composition.

## 8. Conclusion

Entrepreneurship, motives of entrepreneurs, driving factors to entrepreneurship and entrepreneurial behavior become a major topic in academia, governments, business and NGOs since it is very important for the wealth and prosperity of a country and world in general. Understanding entrepreneurial behavior can provide important information for making future projections and so regulations. Especially rapid improving technologies, online entrepreneurship opportunities, a globalized world made entrepreneurship of young and educated people more important than ever. In this context, it is been tried to create a profile of Turkish university students on entrepreneurial characteristics and entrepreneurship intentions.

A total number of 456 students are reached via Facebook and Twitter groups in two weeks. The title of the web link was “Entrepreneurial Characteristics of University students in Turkey”, so most of the respondents were interested students either academically or business-focused into entrepreneurship. This was the main reason for high scores on every aspect of entrepreneurial characteristics determination. Six surveys were eliminated because of wrong data or being a non-university student.

The first determined cluster is labeled “Learning” since this cluster with several 191 students, is lacking the entrepreneurial knowledge.

Entrepreneurial knowledge was measured with two items “If I came up with a good business concept, I know precisely how to get the funds needed to get started” and “If I came up with a good business concept I know precisely where to turn for the counseling and aid I might need to”.

Also, the regression analysis suggests that there is a significant effect of being participated in courses like marketing, introduction to business or entrepreneurship and the parental ownership of an enterprise on entrepreneurial knowledge.

Because it is been debated if we can train, create entrepreneurs, it can be said that entrepreneurship education or education focused on practicing education is very important for entrepreneurship in general. Exclusively having entrepreneurship intention is not enough in most cases. Most of the people, who want to involve in entrepreneurship activities are stopping since they don't have enough information and support on the field. So, higher education institutions should have more courses on applied entrepreneurship or connections to organizations like KOSGEB (Small and Medium Enterprises Development Organization) or Endeavour.

The second cluster is labeled “Waiting” since the respondents of this cluster showing relatively low scores on every aspect of entrepreneurial characteristics. Being relative can be related to lacking other factors. The interesting thing is that the respondents of cluster 2 have more information than the ones in cluster 1 on entrepreneurship knowledge, but they have obvious lower scores on the need to achieve, ownership desire and competitiveness. Since the entrepreneurship theory suggests that entrepreneurship is not only about monetary gains, this group is lacking mostly on “Entrepreneurial Soul”. When we examine the demographical factors affecting this cluster differentiation, we can observe that the “Entrepreneurial Soul” factors; competitiveness and ownership desire are related also with factors like the parental ownership of an enterprise, level, and field of education and the type of educational institution.

It can be said that especially in Turkey these factors are heavily influenced by the families. So, the effects of the family and the culture are very important and meaningful in entrepreneurship.

One of the other conclusions that can be made is that the survey is distributed online, under the title “Entrepreneurial Characteristics of University students in Turkey”; for this reason, it can be said that most of the respondents were interested in entrepreneurship. So, the second cluster remained relatively small (61 students) compared with the other two clusters. Also, this cluster contains relatively more students who have come from different fields of study intensively.

The third Cluster with 168 students is labeled as “Ready to Go” because respondents of these clusters have high scores on every aspect of entrepreneurial characteristics. The factor financial returns are in all three clusters very similar, this shows us that monetary gains are not as effective as foreseen. The third cluster diverges from the other two clusters mostly on entrepreneurial knowledge, which can be seen as the most valuable aspect of entrepreneurship that can be seen as entrepreneurial knowledge.

It can be said that entrepreneurs are, most people; who like work in competitive circumstances, are open to new experiences, have a desire to achieve their goals, wish to own and manage their organizations and most important outcome of the study is that the entrepreneurial education from the school or the family affects entrepreneurial behavior.



We can argue that different types of entrepreneurship such as intrapreneurship social entrepreneurship and green entrepreneurship should be taught in higher education institutions because this type of entrepreneurial activities are mostly financially and non-financially by many organizations and people who are lacking entrepreneurial knowledge but with greater intentions towards entrepreneurship could be supported more easily.

Due to the time and financial limitations surveys are distributed and collected via the internet in a relatively short period, a broader sampling would affect the analysis in terms of precision. To conduct significant research on the topic, methods like face to face interviews, focus group or structured interviews could have a greater contribution.

Further researches on this topic can be conducted on the effects of family and the culture on entrepreneurial characteristics, the relationship between school success and entrepreneurial intentions or entrepreneurial success. On the other hand, it could be also useful to research entrepreneurial education and the effects of entrepreneurial education on entrepreneurship success and intentions.

## References

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Askun, B., & Yıldırım, N. (2011). Insights on entrepreneurship education in public universities in Turkey: creating entrepreneurs or not?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 663-676.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 139-160.
- Bell, J., Callaghan, I., Demick, D., & Scharf, F. (2004). Internationalizing entrepreneurship education. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1/2), 109-124.
- Boone, L.E, Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary Business*, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Bourgeois, A. (2011). *Entrepreneurship Education at School in Europe: National Strategies, Curricula and Learning Outcomes*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, European Commission.
- Bozkurt, Ç. Ö.(2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social SciencesYear*, 1(15).
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver K. G., Gatewood E. J. (2003). The Career Easons of Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Chen, Y. F., & Lai, M. C. (2010). Factors Influencing the Entrepreneurial Attitude of Taiwanese Tertiary-Level Business Students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(1), 1-12.
- Cooper, A. C. (1990). *New Business in America. The Firms and Their Owners*. The National Federation of Independent Business Foundation, 600 Maryland Avenue, SW, Suite 700, Washington, DC 20024.
- Cunningham, J. B., Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

- Çerik, Ş. (2002). Ailelerin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerinin Tutumlarını Algılayışlarına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 21-24.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of Entrepreneurial Intentions*.
- Demirel, E. T., Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2(3), 49-58.
- Drucker, F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Elsevier Ltd., UK
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eraslan, L. (2011). İlköğretim Programlarında Girişimcilik Öğretimi (Hayat Bilgisi Dersi Örneği). *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 82-94.
- Fidan, N. (1986). *Okulda Öğrenme Ve Öğretme*. Gül Yayınevi.
- Giacomin, Olivier, et al.(2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal* 7.2, 219-238.
- Günay, D., Günay, A. (2011). Quantitative developments in Turkish higher education since 1933. *Journal of Higher Education and Science*, 1(1), 1-22.
- Gürol, Y., Atsan, N. (2006). Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey. *Education+ Training*, 48(1), 25-38.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33-52. <https://istatistik.yok.gov.tr/> (2018)
- Kreitner, R., Kinicki., (1991). *Organizational Behavior*, Irwin Homewood. 2 ed. USA.
- Kuratko, D. (2014). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Licht, A. N., & Siegel, J. I. (2006). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- Mirze, S. K. (2002). *Introduction to Business*. Literatür Yayıncılık.
- Naktiyok, A., Timuroğlu, M. K. (2009). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Nelson, R. E. (1977). Entrepreneurship education in developing countries. *Asian Survey*, 880-885.
- Peverelli, P. J., & Song, J. (2012). *Chinese Entrepreneurship. A Social Capital Approach*, Berlin: Springer.
- Pinchot, G. (1984). *Who is the Intrapreneur? Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row. pp. 28 – 48
- Robbins, S. P. (1989). *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, and Applications*, (fourth edition) Prentice Hall, NJ.
- Robbins, P. S. Judge, T.A., (2012). *Örgütsel Davranış: Organizational Behavior*, Nobel Kitap.
- Schaper, M. (2002). Introduction: The Essence of Ecopreneurship. *Greener Management International*, 2002(38), 26-30.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as Innovation. *Entrepreneurship, The Social Science View*, 51-75.
- Soyşekerci, S. (2011). *Uygulamalar ve Şirket Örnekleriyle Girişimcilik*, Kriter Yayınevi.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17-27.

- Top, SEYFİ. (2012). *Girişimcilik Keşif Süreci*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De economist*, 147(3), 311-335.
- <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=15> – (2018).
- Yaşar, O. (2007). Türkiye’de Kadın Eğitimi, Kadınlara Ait Diğer Göstergeler Ve Çanakkale İli Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 4(1), 1-35.
- Yelkikalan, N. (2007). “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), pp.39–51.

## SPOR BİLİMLERİ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLERE GÖRE LİSANSÜSTÜ EĞİTİME YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ: BATMAN ÖRNEĞİ

M. Enes İŞIKGÖZ<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarını incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Batman ilinde ikamet edip spor bilimleri alanında yüksek lisans ve doktora öğrenimi gören 51 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri “Lisansüstü Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik genel olarak olumlu bir tutum içerisinde oldukları, ancak lisansüstü eğitimi stresli, maliyetli ve çalışma ve sosyal yaşamı dengelemede zor bir süreç olarak gördükleri görülmüştür. Öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının sadece çalışma statüsü ve akademik danışman unvanı değişkenlerine göre anlamlı olarak değiştiği, cinsiyet, lisansüstü öğrenim gördüğü enstitü, lisansüstü eğitim kademesi ve danışmanlarının cinsiyet değişkenlerine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Bilimleri, Lisansüstü Eğitim, Tutum

**JEL Sınıflaması:** I20, I21, I23

## ANALYSIS ON THE ATTITUDES OF GRADUATE STUDENTS IN SPORTS SCIENCES TOWARDS GRADUATE EDUCATION BY DIFFERENT VARIABLES: CASE OF BATMAN

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the attitudes of graduate students in the field of sports sciences towards graduate education by different variables. Survey model ranked among the quantitative research methods was used in the research. The study group of the research is composed residence in Batman province of 51 students studying in master and doctorate degrees in the field of sports sciences. Data of the research were collected through “Attitude Scale for Graduate Education” and “Personal Inquiry Form”. It has been observed following the research that the students generally have a positive attitude towards graduate education; however, they consider graduate education a stressful, costly and difficult process in maintaining a balance between work and social life. It has been concluded that the attitudes of students towards graduate education only differ significantly by the variables of working status and title of academic advisor while their attitudes towards graduate education do not differ significantly by the variables of sex, institute offering graduate education, graduate level and gender of advisors.

**Keywords:** Sports Sciences, Graduate Education, Attitude

**JEL Classification:** I20, I21, I23

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, [pdgenes@artuklu.edu.tr](mailto:pdgenes@artuklu.edu.tr),  
ORCID: 0000-0001-7804-1011

## 1. Giriş

Toplumsal ve iktisadi kalkınmanın önemli faktörlerinden birisi yetişmiş insan gücü veya iktisadi anlamıyla beşeri sermayedir. Genel ifadeyle beşeri sermaye, toplumdaki bireylerin, üretim süreciyle ilgili olarak, bir taraftan sahip oldukları bilgilerinin, becerilerinin, yeteneklerinin, tecrübelerinin, işine karşı duygusal bağlılığının, davranışlarının ve değerlerinin vardığı noktayı ifade eden bir kavramdır (Keskin, 2011). Beşeri sermayenin oluşumu ve birikimi eğitim yoluyla sağlanmaktadır. Çünkü eğitim bir ülkenin sosyal ve ekonomik yönden kalkınmasını sağlayan insan gücünü yetiştiren ve 21. yüzyılın kalkınma hedeflerinde çok önemli bir araçtır (Gedikoğlu, 2005). Eğitimin önemli görevlerinden birisi, ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasının gerektirdiği sayı ve nitelikte insan gücünü yetiştirmektir. Böylece eğitim kurumları insan gücü için arz kaynağını teşkil etmektedir (Coşkun, 1988).

Bireyin, toplumun ve gelecekteki insanlığın gelişimini ve refahını güçlendirmek gibi önemli işlevleri olan eğitim, aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik seviyesinin de önemli göstergelerinden biridir (Gönülaçar, 2014). Bu kapsamda eğitim sistemi içerisinde, yükseköğretim kurumları ülkelerin kalkınması ve gelişmesi için gerekli olan bilginin üretildiği ve insan kaynağının yetiştirildiği kurumlardır (Gedikoğlu, 2005). Yükseköğretim kurumları bir yandan toplumun ihtiyaç duyduğu yüksek nitelikli insan gücünü yetiştirirken, diğer taraftan bilimsel çalışma ve araştırmalar yaparak yeni bilgi ve teknoloji üretmekte ve toplumun gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Yüksel, 2002).

Türk eğitim sisteminin temel yasası konumunda olan Milli Eğitim Temel Kanununda; milli eğitimin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak, öğrencileri ilgi, istidat ve kabiliyetleri ölçüsünde ve doğrultusunda yurdumuzun bilim politikasına ve toplumun yüksek seviyede ve çeşitli kademelerdeki insan gücü ihtiyaçlarına göre yetiştirmek, çeşitli kademelerde bilimsel öğretim yapmak, yurdumuzu ilgilendirenler başta olmak üzere, bütün bilimsel, teknik ve kültürel sorunları çözmek için bilimleri genişletip derinleştirecek inceleme ve araştırmalarda bulunmak yükseköğretimin amaç ve görevleri arasında sayılmıştır (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973). Yine aynı kanunda yükseköğretimin milli eğitim sistemi çerçevesinde, öğrencileri lisans öncesi, lisans ve lisansüstü seviyelerinde yetiştiren bir bütünlük içinde düzenleneceği ve bu bütünlük içinde çeşitli görevleri yerine getiren ve farklı seviyelerde öğretim yapan kuruluşların bulunacağı ifade edilmiştir.

Lisansüstü eğitim kalkınma için bir ülkenin gereksinim duyduğu araştırmacı bireyler, öğretim üyesi ve bilim insanlarının yetiştirilmesine katkıda bulunan önemli bir eğitim sürecidir (İlter, 2019). Çağdaş üniversitenin önemli bir öğretim alanı olan lisansüstü eğitim, özellikle ülke sorunlarına yönelik araştırma yapmada ve ülkenin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştirmede büyük bir öneme sahiptir (Karakütük, 2002). Lisansüstü eğitim, toplumların gereksinim duyduğu yüksek nitelikler ile donanmış bilim insanı ve öğretim üyesinin yetiştirilmesini amaçlayan isteğe bağlı ve seçkin bir eğitim kademesi olup, örgün eğitimin oldukça talep edilen önemli bir aşaması haline gelmiştir (Büyükgöze ve Gelbal, 2016). Belirli bir alanda uzmanlık sağlayan lisansüstü eğitim; motivasyon, sabır ve özveri isteyen, uzun süreli ve maliyetli bir süreçtir. Bu süreçte öğrencilerin tüm bileşenleri ile lisansüstü eğitime yönelik olumlu tutum içerisinde olmaları önemli bir konudur.

Nitekim lisansüstü eğitim konusunda yaşanan sorunların çözümlenebilmesi için her şeyden önemlisi üniversite, enstitü, öğretim üyesi, öğrenci ve enstitü idari personeli ölçeğinde karşılaştırmalı ve kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir (Karaman ve Bakırcı, 2010).

Alan yazın incelendiğinde öğretmen ve öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutum ve görüşlerinin incelendiği (Sıvacı ve ark., 2018; Demir ve Beşoluk, 2017; Er ve Ünal, 2017; Ören ve Karapınar, 2016; Şahin ve ark., 2015; Bahadır ve Özdemir, 2014; Ataman, 2014; Baş, 2013; İlhan ve ark., 2012; Alabaş ve ark., 2012; Ünal ve İltter, 2010; Kara, 2008; Erkıılıç, 2007; Karakütük, 2000) çalışmaların yanı sıra, farklı bilim dallarında lisansüstü öğrenci konumunda olan öğrencilerle yapılan çalışmaların da (Yılmaz ve ark., 2017; Kahraman ve Tok, 2016; Öztürk ve Dinç, 2016; Aydemir ve Çam, 2015; Özmen ve Güç, 2013; Aslan, 2010; Kocabaş ve ark., 2010; Şan, 2010; Dilci, 2009; Güven ve Tunç, 2007; Aslan, 2007; Nayır, 2007; Alhas, 2006; Arı ve ark., 2005; Sayan ve Aksu, 2005; Adıgüzel, 2002) olduğu görülmektedir. Spor bilimleri alanında ise Özkara (2018)'nın, spor bilimleri lisansüstü öğrencilerinin araştırma özyeterliklerini, Çimen ve Tel (2018)'in, beden eğitimi ve spor öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri ve beklentilerini, Karakaya ve Karataş (2016)'ın, spor bilimlerinde lisansüstü öğretimin mevcut durumu ve ihtiyaçlarının, Koca ve Hünük (2018)'ün, spor bilimlerinde öğrenim gören lisansüstü öğrencilerin nitel araştırmayı öğrenme ve uygulama sürecindeki deneyimlerinin incelendiği çalışmalar göze çarpmaktadır. Ancak spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre lisansüstü eğitime ilişkin tutumlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktada bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının incelenmesidir.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Lisansüstü Eğitim

Yükseköğretimde yer alan lisans programlarından sonra verilen lisansüstü eğitim, Yükseköğretim Kanununda, yüksekisans ve doktora ile tıpta, diş hekimliğinde, eczacılıkta ve veteriner hekimlikte uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsayan eğitim kademesi olarak belirlenmiştir (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Lisansüstü eğitim; lisans derecesi almış olanlara ilgi duydukları bilim dalında yüksekisans ya da doktora öğrenimi yaparak uzmanlaşma olanağı olarak tanımlanmaktadır (Oğuzkan, 1981). Bir başka tanıma göre lisansüstü eğitim, araştırma yoluyla bilgiye katkıda bulunacak ve gelişen toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak bilim insanı ve öğretim elemanı yetiştirmeyi amaç edinen bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Varış, 1972).

Yüksek lisans programı, tezli ve tezsiz olmak üzere iki şekilde yürütülebilir. Bu programların hangi enstitü anabilim/anasaat dallarında ve nasıl yürütüleceği ile yükseköğretim kurumlarının yetkisinde olan tezli ve tezsiz yüksek lisans programları arasında geçişe izin hususları senatolar tarafından çıkarılan yönetmelikle düzenlenir. Doktora programı ise öğrenciye bağımsız araştırma yapma, bilimsel problemleri, verileri geniş ve derin bir bakış açısı ile irdeleyerek yorum yapma, analiz etme ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli becerileri kazandırır (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, 2016).

Lisansüstü eğitimin pek çok fonksiyonu içinde bilim adamı yetiştirme, entelektüel mülkiyet tabanını genişletici çalışmalar, bilim, teknoloji ve patent üretecek araştırmacı ve kalifiye iş gücü yetiştirmek, Ar-Ge çalışmaları yaptırmak en öncelikli olanlarıdır (Türker, 2001).

Lisansüstü eğitimin ve özellikle doktora programlarının amaçları, kişilere bağımsız araştırma yapabilmek, bilimsel olayları geniş bir bakış açısı ile yorumlayabilmek, yeni sonuçlara ulaşmak için gerekli adımları belirleyebilmek, yeni teknolojilere uyum sağlamada gerekli bilgi, beceri, tutum ve yeterlikleri kazandırmaktır (Tosun, 1997). Kalkınmanın gerektirdiği yüksek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi genelde üniversitelerden, özelde ise lisansüstü öğretim programlarından beklenmektedir. Bu nedenle lisansüstü öğretim kademesine gereken önemin verilmesi, ülkelerin kalkınması ve ekonominin gerektirdiği yüksek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Şahin ve ark., 2018).

Spor bilimleri alanıyla ilgili olarak farklı anabilim dallarında beden eğitimi ve spor, antrenörlük eğitimi, spor yönetimi ve rekreasyon gibi lisans programlarının mezunlarını temel alarak oluşturulan yüksek lisans ve doktora programları yer almaktadır (Özkara, 2018). Yükseköğretim bilgi yönetim sisteminden alınan 2018-2019 eğitim öğretim yılı yükseköğretim resmi istatistiklerinde; beden eğitimi ve spor bilimleri temel alanının alt bilim dallarında örgün ve ikinci öğretimde 5094 erkek ve 2271 kadın olmak üzere toplam 7365 öğrenci lisansüstü eğitim görmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Çağın gereklerine uygun olarak lisansüstü eğitimde istenen nicel ve nitel başarıyı yakalamada makro düzeyde; ülkelerin gelişmişlik seviyesi, eğitim politikaları, yükseköğretim kurumlarının alt yapısı, bilgiyi üretme kapasitesi, insan gücüne ilişkin arz-talep dengesi vb. faktörler etkili olmaktadır. Makro düzeydeki bu faktörlerin yanı sıra, lisansüstü eğitimin temel bileşenleri (enstitü, anabilim dalı, ders süreci, tez, proje, akademik danışmanlık, yeterlilik vb.) sürecinde, öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik tutumları da önemli bir yere sahiptir.

## 2.2. Tutum

Tutum, Latince “aptus” kökünden gelen, uzun süre uygun, uyum ve uygunluk kavramlarının karşılığı olarak kullanılan birey ile obje arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Tutum, en genel anlamıyla tutulan yol, davranış anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile tutum, bir nesne ya da olaya karşı sürekli olarak aynı biçimde davranmaya neden olan öğrenilmiş eğilim olarak tanımlanabilir (Silah, 2005). Bir başka tanıma göre tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010). Sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi tutum kavramı konusunda da tam bir görüş birliği oluşmamıştır (Tavşancıl, 2002).

Tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri bulunmaktadır. Bireyin tutum hakkındaki düşünce ve inançları bilişsel, bireyin tutum konusunu sevmesi ya da sevmemesi duyuşsal, bireyin tutum konusuna ilişkin davranışları ise davranışsal bileşenleri oluşturur (Middlebrook, 1980). Genelde bu bileşenler birbirinden bağımsız olmayıp, karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve çoğunlukla da aralarında bir tutarlılık bulunmaktadır (Hotaman, 1995).

İnsanlar belirli tutumlarla doğmamakta, gözlem, koşullanma ve çeşitli öğrenme süreçlerinden geçerek sosyal deneyimlerinin de etkisiyle bir takım tutumlar geliştirmektedir (Tavşancıl, 2002). Tutumlar, yaşantılar yoluyla elde edilmesi, davranışları etkileme gücünün olması, yönlendirici nitelik taşıması, tercihleri belirlemesi gibi özellikleri içinde barındırmaktadır (Ören ve Karapınar, 2016). Tutumlar belirli değişkene ilişkin olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Aiken, 1979).

Yapılan araştırmalarda araştırmaya yönelik kaygı veya tutumların öğrencilerin öğrenme süreci ve akademik performansı üzerindeki ciddi etkilerinin olduğu görölmüştür (Onwuegbuzie and Wilson, 2003; Papanastasiou and Zembylas, 2008; Woelke, 1991; Zeidner, 1991). Ayrıca öğrencilerin tutumlarını bilmek lisansüstü eğitim gibi bireylerin kendi istekleri doğrultusunda dâhil olacakları süreçler için belirleyici rol oynayabilmektedir (Petty and Cacioppo, 1996).

### 3. Yöntem

Batman ilinde ikamet edip spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarını betimlemeyi amaçlayan bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir grup bireyin herhangi bir konuya ilişkin görüşleri, tutumları, inançları veya bilgilerini var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Fraenkel ve ark., 2012; Karasar, 2005). Araştırmanın çalışma grubunu Batman ilinde ikamet edip çeşitli meslek gruplarından spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören 51 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma grubuna ölçek, google.docs anket formu kullanılarak online (çevrimiçi) ortamda (e-posta ve sosyal medya hesapları aracılığıyla) gönderilmiş ve gönüllük esasına göre doldurmaları istenmiştir. Veriler 02.06.2019-27.07.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın verileri Ng ve ark. (2014) tarafından geliştirilen ve İlter (2019) tarafından psikometrik özellikleri incelenerek geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak Türk kültürüne uyarlanan “Lisansüstü Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği” ve araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” ile toplanmıştır. Kişisel bilgi formunda araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerinin; cinsiyeti, çalışma statüsü, lisansüstü eğitim kademesi, lisansüstü öğrenim gördüğu enstitü ile danışmanlarının unvanı ve cinsiyetini içeren toplam 8 demografik değişken bulunmaktadır. “Lisansüstü Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği” toplam 13 madde ve “Kolaylaştırıcı roller”, “Profesyonel tanınırlık” ve “Engelleyici faktörler” olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. “Kolaylaştırıcı roller” alt boyutu 1-6 arası maddeleri, “Profesyonel tanınırlık” alt boyutu 7-9 arası maddeleri ve “Engelleyici faktörler” alt boyutu ise 10-13 arası maddeleri kapsamaktadır.

Ölçekteki maddeler 5’li Likert tipli olarak; “5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının yoğunluğunu göstermektedir. Bu kapsamda ölçekten edilen puanların ortalaması; 1.00-1.80 arası ise öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik çok olumsuz, 1.81-2.60 arası olumsuz, 2.61-3.40 orta düzeyde olumlu, 3.41-4.20 arası olumlu ve 4.21-5.00 arasında ise öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik çok olumlu bir tutum içerisinde oldukları şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmacı tarafından (İlter, 2019) ölçeğin tümü için güvenilirlik katsayısı .84, alt boyutları açısından güvenilirlik katsayıları ise “Kolaylaştırıcı Roller” alt boyutu için .81, “Profesyonel Tanınırlık” alt boyutu için .77 ve “Engelleyici Faktörler” alt boyutu için .75 olarak bulunmuştur. Mevcut araştırmada ise ölçeğin iç tutarlılık katsayıları; “Kolaylaştırıcı Roller” alt boyutu için .87, “Profesyonel Tanınırlık” alt boyutu için .66 ve “Engelleyici Faktörler” alt boyutu için .79, ölçeğin tümü için ise .89 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce elde edilen verilerin normal dağılıma uyup uymadığına ilişkin tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir.



Bu kapsamda verilerin analizinde betimsel istatistik teknikleri kullanılmış ve non-parametrik testlerinden Mann Whitney U-testi ile Kruskal Wallis H-varyans analizi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H-varyans analizi sonucunda anlamlı fark bulunduğu durumda bu farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U-testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Kruskal Wallis H-testi ve Mann Whitney U-testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H-testi ve Mann Whitney U-testi için anlamlılık 0,05 düzeyinde, Kruskal Wallis H-testinden elde edilen anlamlı değişmelerin Bonferroni düzeltmesine göre ikili grupların karşılaştırmalarında ise anlamlılık 0,01 düzeyinde test edilmiştir.

#### 4. Bulgular

**Tablo 1.** Araştırma grubunun demografik özellikleri

Kategori	Alt kategoriler	f	%
Cinsiyet	Erkek	36	70,6
	Kadın	15	29,4
Çalışma Statüsü	Kamu	28	54,9
	Özel Sektör	10	19,6
	Serbest	13	25,5
Lisansüstü Eğitim Kademesi	Yükseklisans	38	74,5
	Doktora	13	25,5
Enstitü	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	24	47,1
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	27	52,9
Danışman Unvanı	Prof. Dr.	12	23,5
	Doç. Dr.	14	27,5
	Dr. Öğrt. Üyesi	25	49,0
Danışman Cinsiyet	Erkek	37	72,5
	Kadın	14	27,5

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin 36'sı (%70,6) erkek, 15'i (%29,4) kadındır. Öğrencilerin 28'i (%54,9) kamuda, 10'u (%19,6) özel sektörde, 13'ü (%25,5) ise serbest çalıştıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin 38'i (%74,5) yüksek lisans, 13'ü (%25,5) doktora öğrencisidir. Öğrencilerin 24'ü (%47,1) Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 27'si (%52,9) Sosyal Bilimler Enstitüsünde lisansüstü öğrenim görmektedir. Öğrencilerin 12'si (%23,5) Prof. Dr., 14'ü (%27,5) Doç. Dr. ve 25'i (%49,0) Dr. Öğrt. Üyesi unvanlı akademik danışmana sahiptir. Cinsiyet olarak danışmanların 37'si (%72,5) erkek, 14'ü (%27,5) kadındır.

**Tablo 2.** Öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının betimsel istatistik sonuçları

<i>Boyut Maddeler</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS.</i>
Kolaylaştırıcı Roller	1.Lisansüstü eğitim karar verme konusunda öz-güven düzeyini artırır.	4,51 0,86
	2.Lisansüstü eğitim eleştirel düşünme becerilerin gelişimini destekler.	4,45 0,99
	3.Lisansüstü eğitim akademik özerkliği destekleme ve sergileme davranışlarını teşvik eder.	4,14 1,04
	4. Lisansüstü eğitim iş doyumunu artıran deneyimler kazandırır.	4,00 1,10
	5.Lisansüstü eğitim bir alanda profesyonel bilgi ve becerileri kazanmaya yardımcı olur.	4,20 0,87
	6.Bir alanda yapılan lisansüstü öğrenim kariyer farkındalığını artırarak kariyer gelişimine yardımcı olur.	4,24 0,74
<b>Boyut ortalaması</b>	<b>4,25</b>	<b>0,74</b>
Profesyonel Tanınırlık	7.Lisansüstü öğrenim gören bir bireyin alanında uzman biri olarak tanınması için uzmanlık alanına özgü lisansüstü yeterliliklere sahip olması ve bu yeterliliklere uygun davranışlar sergilemesi gerekir.	4,12 1,09
	8.Alanında lisansüstü eğitim yeterliliğine sahip bir bireyle bu alanda lisansüstü yeterliliklere sahip olmayan bir birey arasında alana özgü uygulama ve deneyimlerde hiçbir farklılık yoktur.	2,29 1,33
	9.Lisansüstü öğrenim gören bir bireyin unvanını elde etmeden önce kendi çalışma alanına ilişkin lisansüstü yeterliliklere ve deneyimlere sahip olması gerekir.	4,06 0,73
<b>Boyut ortalaması</b>	<b>3,49</b>	<b>0,83</b>
Engelleyci Faktörler	10.Lisansüstü eğitim alırken iş, çalışma ve sosyal yaşamı dengelemek zordur.	3,18 1,31
	11.Lisansüstü eğitimin başarılı olabilmesi için lisansüstü öğrenim alan bireylere destek sağlanması gerekir (ör. zaman, mali yardım, danışman rehberliği, eş ve/veya işveren desteği vb.).	4,35 0,98
	12.Herhangi bir kurumda çalışırken lisansüstü öğrenimi sürdürmek streslidir.	3,65 0,91
	13.Lisansüstü öğrenim, maliyeti yüksek bir eğitimidir.	3,18 1,11
<b>Boyut ortalaması</b>	<b>3,59</b>	<b>0,86</b>
Genel Ortalama	3,87	0,68

Tablo 2 incelendiğinde; öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik genel olarak olumlu tutum içerisinde ( $3,87 \pm 0,68$ ) oldukları görülmektedir. Lisansüstü eğitime yönelik tutum ölçeğinin “Kolaylaştırıcı roller” alt boyutunda öğrencilerin lisansüstü eğitimin; karar verme konusunda öz-güven düzeylerini artırdığı ( $4,51 \pm 0,86$ ), eleştirel düşünme beceri gelişimlerini desteklediğini ( $4,45 \pm 0,99$ ), iş doyumunu artıran ( $4,00 \pm 1,10$ ), profesyonel bilgi ve becerileri kazandırdığını ( $4,20 \pm 0,87$ ), akademik özerkliklerini destekleme ve sergileme davranışlarını teşvik ettiğini ( $4,14 \pm 1,04$ ), kariyer farkındalıklarını artırarak kariyer gelişimlerine yardımcı olduğunu ( $4,24 \pm 0,74$ ) ifade etmişlerdir.

Ölçeğin ikinci alt boyutu olan “Profesyonel Tanınırlık” alt boyutunda öğrencilerin; lisansüstü öğrenim gören bir bireyin alanında uzman biri olarak tanınması için uzmanlık alanına özgü lisansüstü yeterliliklere sahip olması ve bu yeterliliklere uygun davranışlar sergilemesi gerektiğini ( $4,12 \pm 1,09$ ), alanında lisansüstü eğitim yeterliliğine sahip bir bireyle bu alanda lisansüstü yeterliliklere sahip olmayan bir birey arasında alana özgü uygulama ve deneyimlerde farklılık olduğunu ( $2,29 \pm 1,33$ ), bir bireyin unvanını elde etmeden önce kendi çalışma alanına ilişkin lisansüstü yeterliliklere ve deneyimlere sahip olması gerektiğine ( $4,06 \pm 0,73$ ) ilişkin görüş bildirmişlerdir.

Ölçeğin üçüncü alt boyutu olan “Engelleyici Faktörler” alt boyutunda ise öğrenciler; lisansüstü eğitim alırken iş, çalışma ve sosyal yaşamı dengelemenin zor ve stresli olduğunu ( $3,18\pm 1,31$ ), lisansüstü öğrenimin maliyetli olduğu ( $3,18\pm 1,11$ ) bu nedenle lisansüstü eğitimin başarılı olabilmesi için destek sağlanması gerektiğini ( $4,35\pm 0,98$ ) ifade etmişlerdi. Alt boyutların puan ortalamaları dikkate alındığında, öğrencilerin en çok “Kolaylaştırıcı Roller” alt boyutunda ( $4,25\pm 0,74$ ) lisansüstü eğitime yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları, lisansüstü eğitimin kendilerini bu yönüyle daha çok geliştirdiğini düşünmektedirler.

**Tablo 3.** Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Mann Whitney U- testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	S.O.	S.T.	U	p
Kolaylaştırıcı Roller	Erkek	36	26,67	960,00	246,000	0,61
	Kadın	15	24,40	366,00		
	Toplam	51				
Profesyonel Tanınırlık	Erkek	36	25,75	927,00	261,000	0,85
	Kadın	15	26,60	399,00		
	Toplam	51				
Engelleyici Faktörler	Erkek	36	24,50	882,00	216,000	0,21
	Kadın	15	29,60	444,00		
	Toplam	51				

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği görülmektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4.** Öğrencilerin çalışma durumu değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Kruskal Wallis H-testi sonuçları

Boyutlar	Çalışma Statüsü	N	S.O.	sd	Ki-Kare	p	Bonferroni
Kolaylaştırıcı Roller	Kamu	28	21,09	2	7,762	0,02*	Kamu-Özel Sektör
	Özel Sektör	10	34,80				
	Serbest	13	29,81				
	Toplam	51					
Profesyonel Tanınırlık	Kamu	28	23,70	2	1,919	0,38	
	Özel Sektör	10	30,95				
	Serbest	13	27,15				
	Toplam	51					
Engelleyici Faktörler	Kamu	28	18,71	2	17,275	0,00*	Kamu-Serbest
	Özel Sektör	10	29,75				
	Serbest	13	38,81				
	Toplam	51					

\* Post-Hoc Analizler için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Gruplar arası istatistiksel fark için;  $p<0,01$

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin çalışma statüsü değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının “Kolaylaştırıcı Roller” [ $\chi^2_{(2-51)}=7,762$ ;  $p<0,05$ ] ve “Engelleyici Faktörler” [ $\chi^2_{(2-51)}=17,275$ ;  $p<0,05$ ] alt boyutlarında anlamlı olarak değişirken, “Profesyonel Tanınırlık” [ $\chi^2_{(2-51)}=1,919$ ;  $p>0,05$ ] alt boyutunda anlamlı olarak değişmemektedir. Bu sonucun nedenini araştırmak ve ikili gruplar arası farkın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonucunda “Kolaylaştırıcı Roller” alt boyutunda kamuda çalışan öğrenci grubu ile özel sektörde çalışan öğrenci grubu arasında özel sektörde çalışan öğrenci grubu lehine ( $U_{(38)}=65,000$ ;  $p<0,01$ ), “Engelleyici Faktörler” alt boyutunda ise kamuda çalışan öğrenci grubu ile serbest olarak çalışan öğrenci grubu arasında serbest çalışan öğrenci grubu lehine ( $U_{(41)}=38,000$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı değişimin olduğu görülmüştür.

Bu sonuca göre özel sektörde çalışan öğrencilerin kolaylaştırıcı roller boyutunda, serbest çalışan öğrencilerin ise engelleyici faktörler boyutunda lisansüstü eğitime yönelik tutumları kamuda çalışan öğrencilere göre daha olumludur.

**Tablo 5.** Öğrencilerin lisansüstü eğitim kademesi değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Mann Whitney U- testi sonuçları

Boyutlar	Eğitim Kademesi	N	S.O.	S.T.	U	p
Kolaylaştırıcı Roller	Yükseklisans	38	25,50	969,00	228,000	0,67
	Doktora	13	27,46	357,00		
	Toplam	51				
Profesyonel Tanınırlık	Yükseklisans	38	25,45	967,00	226,000	0,64
	Doktora	13	27,62	359,00		
	Toplam	51				
Engelleyici Faktörler	Yükseklisans	38	24,50	931,00	190,000	0,21
	Doktora	13	30,38	395,00		
	Toplam	51				

Tablo 5 incelendiğinde, öğrencilerin lisansüstü eğitim kademesi değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği görülmektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6.** Öğrencilerin lisansüstü öğrenim gördüğü enstitü değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Mann Whitney U- testi sonuçları

Boyutlar	Enstitü	N	S.O.	S.T.	U	p
Kolaylaştırıcı Roller	Sağlık Bil. Enstitüsü	24	28,38	681,00	267,000	0,27
	Sosyal Bil. Enstitüsü	27	23,89	645,00		
	Toplam	51				
Profesyonel Tanınırlık	Sağlık Bil. Enstitüsü	24	26,25	630,00	318,000	0,90
	Sosyal Bil. Enstitüsü	27	25,78	696,00		
	Toplam	51				
Engelleyici Faktörler	Sağlık Bil. Enstitüsü	24	24,00	576,00	276,000	0,36
	Sosyal Bil. Enstitüsü	27	27,78	750,00		
	Toplam	51				

Tablo 6 incelendiğinde, öğrencilerin lisansüstü öğrenim gördüğü enstitü değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği görülmektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7.** Öğrencilerin danışman unvanı değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Kruskal Wallis H-testi sonuçları

Boyutlar	Danışman Unvanı	N	S.O.	sd	Ki-Kare	p	Bonferroni
Kolaylaştırıcı Roller	Prof.Dr.	12	29,79	2	1,101	0,57	-----
	Doç.Dr.	14	25,39				
	Dr.Öğrt.Üyesi	25	24,52				
	Toplam	51					
Profesyonel Tanınırlık	Prof.Dr.	12	30,00	2	9,140	0,01*	Dr. Öğrt. Üyesi
	Doç.Dr.	14	33,61				Doç.Dr.
	Dr.Öğrt.Üyesi	25	19,82				
	Toplam	51					
Engelleyici Faktörler	Prof.Dr.	12	16,75	2	6,923	0,03*	Prof. Dr.
	Doç.Dr.	14	26,11				Dr. Öğrt. Üyesi
	Dr.Öğrt.Üyesi	25	30,38				
	Toplam	51					

\* Post-Hoc Analizler için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Gruplar arası istatistiksel fark için;  $p<0,01$

Tablo 7 incelendiğinde, öğrencilerin lisansüstü danışmanı değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının; “Profesyonel Tanınırlık” [ $\chi^2_{(2-51)}=9,140$ ;  $p<0,05$ ] ve “Engelleyici Faktörler” [ $\chi^2_{(2-51)}=6,923$ ;  $p<0,05$ ] alt boyutlarında alt boyutunda anlamlı olarak değişirken, “Kolaylaştırıcı Roller” [ $\chi^2_{(2-51)}=1,101$ ;  $p>0,05$ ] alt boyutunda anlamlı olarak değişmemektedir. Bu sonucun nedenini araştırmak ve ikili gruplar arası farkın hangi grubun lehinde olduğunu belirlemek için Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonucunda “Profesyonel Tanınırlık” alt boyutunda danışmanı Dr. Öğrt. Üyesi olan öğrenciler ile danışmanı Doç. Dr. olan öğrenciler arasında, danışmanı Doç. Dr. olan öğrenciler lehine ( $U_{(39)}=87,500$ ;  $p<0,01$ ), “Engelleyici Faktörler” alt boyutunda ise danışmanı Prof. Dr. olan öğrenciler ile danışmanı Dr. Öğrt. Üyesi olan öğrenciler arasında, danışmanı Dr. Öğrt. Üyesi olan öğrenciler lehine ( $U_{(37)}=68,500$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı değişimin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre profesyonel tanınırlık alt boyutunda danışmanı Doç. Dr. olan öğrencilerin, engelleyici faktörler alt boyutunda ise danışmanı Dr. Öğrt. Üyesi olan öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik tutumları daha olumudur.

**Tablo 8.** Öğrencilerin danışman cinsiyeti değişkenine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının Mann Whitney U- testi sonuçları

Boyutlar	Danışman Cinsiyet	N	S.O.	S.T.	U	p
Kolaylaştırıcı Roller	Erkek	37	24,43	904,00	201,000	0,21
	Kadın	14	30,14	422,00		
	Toplam	51				
Profesyonel Tanınırlık	Erkek	37	25,55	945,50	242,500	0,72
	Kadın	14	27,18	380,50		
	Toplam	51				
Engelleyici Faktörler	Erkek	37	23,61	873,50	170,500	0,06
	Kadın	14	32,32	452,50		
	Toplam	51				

Tablo 8 incelendiğinde, öğrencilerin lisansüstü eğitim danışmanının cinsiyetine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

## 5. Tartışma ve Sonuç

Spor bilimleri lisansüstü öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının incelendiği bu çalışmada; öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelik genel olarak olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Alan yazın çalışmaları incelendiğinde; lisansüstü eğitimin öğrencilerin akademik kariyer gelişimlerine yardımcı olduğu, eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiği, profesyonel bilgi ve beceriler kazandırarak mesleki yaşamlarını olumlu etkilediğine ilişkin çalışma bulgularımızı destekleyen bulguların olduğu görülmektedir. Aydemir ve Çam (2015) çalışmalarında lisansüstü öğrencilerinin, lisansüstü eğitimin kendilerini bilimsel çalışmalara yönlendirdiğini, sosyalleştirdiğini, nitelikli bireyler yetiştirme ve farklı bakış açıları kazandırdığını düşündüklerini, kendilerini geliştirme, alanlarında daha yetkin ve saygın insanlar olma beklentisi içerisinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Er ve Ünal (2017) sosyal bilgiler öğretmen adaylarının lisansüstü öğretime ilişkin görüş ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında; katılımcıların lisansüstü öğretimin mesleki niteliklerini arttırdığına, toplum tarafından takdir edilmelerine, alandaki yenilikleri görme ve bilgi ve becerileri arttırmalarına, kendini geliştirme ve yenileme ve iyi bir gelecek sağlama noktasında olumlu bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. İlhan ve ark. (2012) ilköğretim öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutumlarını inceledikleri araştırmalarında ise, öğretmen adaylarının lisansüstü eğitimin işlevine yönelik tutumlarının olumlu olduğu, lisansüstü eğitimin kişisel gelişimi sağlamada, ülke kalkınmasında ve eğitimin ilerlemesinde önemli roller üstlendiği görüşünde olduklarını tespit etmişlerdir.

Umur ve Demirtaş (2016) eğitim yönetimi ve denetimi tezsiz yüksek lisans programına ilişkin öğrenci ve öğretim üyelerinin görüşlerini inceledikleri araştırmalarında; yüksek lisans programının kişisel ve mesleki yaşama olumlu etkisi olduğu konusunda öğrencilerin görüş birliği içinde olduklarını belirtmişlerdir. Aslan (2010) çalışmasında; lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü öğrenim yapma amaçlarını; çalıştıkları alanda kendilerini bireysel ve toplumsal yönlerden geliştirmek/yetkinleştirmek, bilimsel anlayış ve yaklaşımın ne olduğunu öğrenmek ve öğretmek, kariyerde yükselmek, yenilik ve gelişmeleri akademik bir disiplin içerisinde izlemek, sunduğu dersin niteliğini artırarak öğrencilerine daha yararlı olabilmek ve bilimsel çalışmalar yapmak olarak ifade ettiklerini bildirmiştir.

Çimen ve Tel (2018) beden eğitimi ve spor öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime ilişkin görüşlerini ve beklentilerini inceledikleri araştırmalarında, öğretmen adaylarının, lisansüstü eğitim faaliyetlerinin kendilerine mesleki gelişimleri açısından olumlu etkisi olacağına inandıklarını tespit etmişlerdir. Yine öğretmen adayları üzerinde yürütülen başka bir çalışmada, öğretmen adaylarının bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının yüksek olduğu bulunmuştur (Korkmaz ve ark., 2011). Benzer sonuçlar (Sarıkaya, 2018; Nas ve ark., 2016; Özmenteş ve Özmenteş, 2005; Alabaş ve ark., 2012; Saracaloğlu, 2005; Saracaloğlu ve ark., 2005) çalışmalarında da mevcuttur. Gerek bilimsel araştırmaya ve gerekse lisansüstü eğitime yönelik öğrencilerin olumlu tutum sergilemeleri açısından bu bulgular çalışma bulgularımızı destekler niteliktedir.

Çalışmamızın bir diğer bulgusu; öğrencilerin lisansüstü eğitimi stresli, maliyetli ve çalışma ve sosyal yaşamı dengelemede zor bir süreç olarak görmeleridir. Lisansüstü öğretim maliyeti yüksek olan bir eğitim sürecidir (Çakar, 1997). Birçok çalışma ve bilimsel toplantılarda da bu noktaya vurgu yapılmıştır. Karakütük ve ark. (2008), Türkiye Bilimler Akademisi'nin (TÜBA) "Bilim Adamı Yetiştirme" ile ilgili toplantısından (1997) lisansüstü eğitimin maliyeti yüksek bir eğitim olduğu yönündeki görüşünü aktarmıştır. Er ve Ünal (2017) çalışmalarında, öğrencilerin lisansüstü eğitimin ekonomik açıdan masraflı ve çaba gerektiren zor bir süreç olduğunu belirttiklerini, Erkılıç (2007), sosyo-ekonomik boyutlu etmenlerin öğrencilerin lisansüstü eğitim yapma istekliliklerini çok etkilediğini rapor etmişlerdir.

Gömlüksiz ve Yıldırım (2013), lisansüstü eğitim alan öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin görüşlerini inceledikleri araştırmalarında lisansüstü öğrencilerin mali problemler, yetersiz danışman desteği ve uygulama eksikliği gibi problemler yaşadıklarını, Samancı ve ark. (2016) ise araştırmalarında, emek ve zaman kaybı nedeniyle lisansüstü eğitime katılmak istemeyen öğretmenlerin olduğunu saptamışlardır. Lisansüstü eğitimi engelleyici faktörler açısından bu bulgular çalışma bulgularımızla örtüşmemektedir.

Karaman ve Bakırcı (2010) Türkiye’de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri başlıklı araştırmalarında; lisansüstü eğitimde öğrencilerin maddi sorunlarla karşılaştıklarını ve yeterince verimli olamadıklarını tespit etmişlerdir. Bu nedenle yüksek maliyetli olan lisansüstü eğitimin gerekli olanakların ve donanımın sağlandığı enstitülerde yapılması, lisansüstü öğrencilerine tez çalışmalarında destek verilmesi, maddi sorunların projelerle çözümlenmesi, kamuda işe girişlerde bu öğrencilere öncelik tanınması gibi öneriler getirmişlerdir.

Çalışmamızda öğrencilerin; cinsiyet, lisansüstü öğrenim gördüğü enstitü, lisansüstü eğitim kademesi (yükseklisans-doktora) ve lisansüstü eğitim danışmanlarının cinsiyetine göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının anlamlı olarak değişmediği saptanmıştır. Alan yazın çalışmaları incelendiğinde tutarlı sonuçların olduğu görülmektedir. Özkara (2018), spor bilimleri alanında lisansüstü düzeyde öğrenim gören yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin araştırma özyeterliklerinin cinsiyet ve eğitim düzeyi (yükseklisans-doktora) açısından anlamlı olarak değişmediğini saptamıştır. Alhas (2006) çalışmasında, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin lisansüstü eğitim süre ve sürecine yönelik görüşlerinin anlamlı olarak değişmediğini ifade ederken, Bell ve Dedrick (2008) ise, cinsiyetin akademik danışmanlık üzerinde çok az etkili olduğunu belirlemişlerdir. Yılmaz ve Ark. (2017), lisansüstü öğrencilerinin danışmana, lisansüstü eğitim sürecine, fiziksel koşullara, yöneticilere yönelik memnuniyet düzeyleri ile lisansüstü eğitime yönelik genel memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve eğitim programı açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Seçkin ve ark. (2014), danışman cinsiyetinin lisansüstü öğrencilerinin danışmanları hakkındaki tutumlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. Büyükgöze ve Gelbal (2016), lisansüstü eğitime yönelik tutumda proaktif kişilik ve akademik kontrol odağının rolü konulu araştırmalarında; katılımcıların cinsiyete göre lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının farklılaşmadığını belirtmişlerdir. İlhan ve ark. (2012), ilköğretim öğretmen adaylarının lisansüstü eğitimin işlevine yönelik tutumlarında ve lisansüstü eğitim sürecine yönelik isteklerinde cinsiyet değişkeni açısından anlamlı fark tespit etmemişlerdir. Saracaloğlu (2008) ise çalışmasında, lisansüstü eğitim öğrencilerinin araştırma tutum puanlarının enstitü ve cinsiyete göre farklılaşmadığını saptamıştır. Benzer sonuç Yılmaz ve ark. (2017), Özbilen ve Günay, (2014) ve Saracaloğlu ve ark. (2005)’ nin çalışmalarında da mevcuttur.

Çalışmamızın bir diğer bulgusu; özel sektörde çalışan öğrencilerin kolaylaştırıcı roller alt boyutunda, serbest çalışan öğrencilerin ise engelleyici faktörler alt boyutunda lisansüstü eğitime yönelik tutumları kamuda çalışan öğrencilere göre daha olumludur. Özel sektörde çalışan öğrencilerin kariyer yapma ve alanında profesyonelleşme eğilimlerinin kamuda çalışan lisansüstü öğrencilere daha baskın olduğu söylenebilir. Özel sektöre kültür açısından bakıldığında, kamu kuruluşlarında olduğu gibi rol kültürü değil, güç kültürü, başarı kültürü ya da destek kültürünün bulunduğu görülmektedir (Özdevecioğlu, 2002). Lisansüstü eğitim hem maliyeti yüksek hem de gerçek anlamda hedeflere ulaşılması zor bir kademedir (İbiş, 2014). Serbest çalışan öğrencilerin düzenli bir gelire ve kurumsal bir desteğe sahip olmamaları ve lisansüstü eğitim sürecinde oluşan maliyet nedeniyle, engelleyici faktörleri kamuda çalışan öğrencilere göre daha sık yaşadıkları düşünülmektedir.

Ünal ve İltar (2010) sınıf öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime olan tutumlarını inceledikleri araştırmalarında, genel olarak aylık aile geliri yüksek olan öğrencilerin lisansüstü eğitime olan tutumlarının daha olumlu olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Saracaloğlu (2008)'nin çalışma bulgularına göre lisansüstü öğrencilerinin çalışma statüleri açısından araştırma kaygı puanlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Bu bulgular çalışma bulgularımızla kısmen örtüşürken, tam tersi bulgular da mevcuttur. Yılmaz ve ark. (2017)'nin çalışmalarında, öğrencilerin lisansüstü eğitim sürecine yönelik memnuniyet puanlarının buldukları mesleğe göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını rapor etmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ise danışmanı Doç. Dr. olan öğrencilerin profesyonel tanınırlık alt boyutunda, danışmanı Dr. Öğrt. Üyesi olan öğrencilerin ise engelleyici faktörler alt boyutunda lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının daha olumlu düzeyde olmasıdır. Bu sonuca çeşitli faktörlerin (akademik olgunluk, alanda uzmanlaşma vb.) neden olabileceği düşünülmektedir. Araştırmalarda akademik danışmanlık ilişkisinin öğrencilerin lisansüstü eğitimdeki başarısı ve memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Johnson ve ark., 2000). Bu noktada danışmanın sahip olduğu nitelikler önem taşımaktadır. Danışman seçiminde uzmanlık ve araştırma deneyimi gerekmekte olup bütün öğretim üyelerinin danışmanlık yapma becerisine sahip olduklarını söylemek mümkün değildir (Bakioğlu ve Gürdal, 2001). Diğer taraftan her öğrenci için özel bir nitelik arz eden danışman öğrenci ilişkisinin de bu sonuca neden olduğu düşünülebilir. Çünkü her öğrenci-danışman ilişkisi özel ve farklı olup danışmanlık doğal olarak edinilen bir yeti olmaktan çok, eğitim ve tecrübe ile şekillenen bir süreçtir. Nitekim danışman ile öğrenci arasındaki bağımlılık karşılıklı olup (Hacettepe Üniversitesi, 2012), bu noktada lisansüstü eğitim amaçlarına ulaşmasında danışman öğretim üyesi ve öğrencilerin ahenk içinde çalışması beklenir (Bülbül, 2003).

Sonuç olarak; spor bilimleri lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitime yönelik tutumları “olumlu” düzeydedir. Ancak bu araştırma ve alanda yürütülen benzer araştırmaların sonuçları olsun öğrencilerin lisansüstü eğitim sürecindeki maliyeti engel olarak gördükleri, bu durumun özellikle düzenli geliri olmayan öğrencileri etkilediği görülmektedir. Yine özel sektörde çalışan öğrencilerin lisansüstü eğitimi, kariyer yapma ve alanında profesyonelleşme açısından kamuda çalışan öğrencilere göre daha çok önemsemektedirler. Lisansüstü eğitimin önemli bir bileşeni olarak akademik danışmanlık da öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin tutumlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Spor bilimleri alanında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin tutumlarının nicel veriler ışığında belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın, daha derinlemesine veriler edilmesi açısından nitel araştırma olarak desenlenmesi, daha geniş bir araştırma grubu üzerinde farklı değişkenlere birlikte yürütülmesi alana daha çok katkı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Adıgüzel, E.(2002). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aiken, L.R. (1979). *Psychological testing and assessment* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Alabaş, R., Kamer, T. ve Polat, Ü. (2012). Öğretmenlerin kariyer gelişimlerinde lisansüstü eğitim: Tercih sebepleri ve süreçte karşılaştıkları sorunlar. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4),89-107.
- Alhas, A. (2006). *Lisansüstü eğitim yapmakta olan milli eğitim bakanlığı öğretmenlerinin lisansüstü eğitime bakış açıları: Ankara Gazi Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arı, E., Pehlivanlar, E. ve Çömek, A. (2005). Lisansüstü eğitim öğrencilerinin gördükleri eğitim hakkında beklenti ve görüşlerinin belirlenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 231-235.



- Aslan, C. (2010). Türkçe eğitimi programlarında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin akademik özyeterliklerine ilişkin görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(19), 87-115.
- Aslan, G. (2007). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsüne kayıtlı doktora öğrencilerinin lisansüstü öğretime ilişkin sorunları. *Milli Eğitim*, 174, 250-269.
- Ataman, Ö.G. (2014). Müzik öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının incelenmesi: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (43).
- Aydemir, S. ve Çam, Ş. (2015). Lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitimi almaya ilişkin görüşleri. *Turkish Journal of Education*, 4(4), 4-16.
- Bahadır, E. ve Özdemir, A.Ş. (2014). İlköğretim matematik öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutumları (Marmara Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği ABD Örneği). *International Online Journal of Educational Sciences*, 6(2), 381-397.
- Bakioğlu, A. ve Gürdal, A. (2001). Lisansüstü tezlerde danışman ve öğrencilerin rol algıları: Yönetim için göstergeler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 9-18.
- Baş, G. (2013). Öğretmenlerin lisansüstü eğitimden beklentileri: Nitel bir araştırma (Niğde ili örneği). *Yükseköğretim Dergisi*, 3(2), 61-69.
- Bell-Ellison, B. and Dedrick, R. (2008). What do doctoral students value in their ideal mentor? *Research in Higher Education*, 49(6), 555-567.
- Bülbül, T. (2003). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin lisansüstü öğretime öğrenci seçme sürecine ilişkin görüşleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 167-174.
- Büyükgöze, H. ve Gelbal, S. (2016). *Lisansüstü eğitime yönelik tutumda proaktif kişilik ve akademik kontrol odağının rolü*. İçinde K. Beycioğlu, N. Özer, D. Koşar, ve İ. Şahin (Ed.), Eğitim Yönetimi Araştırmaları (pp. 91-103). Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, N. (1988). Lisansüstü eğitim ve problemleri. *Eğitim ve Bilim*, 12(68).
- Çakar, Ö. (1997). Fen bilimleri alanında bilim adamı yetiştirme: Lisansüstü eğitim, *TÜBA Bilimsel Toplantı Serileri*, 7, 65-75.
- Çimen, A. ve Tel, M. (2018). Beden eğitimi ve spor öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri ve beklentilerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(4), 345-362.
- Demir, M. ve Beşoluk, Ş. (2017). Fen bilgisi öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(4), 769-781.
- Dilci, T. (2009). *Eğitim bilimleri alanında yürütülen lisansüstü eğitiminin öğrenci ve öğretim elemanları görüşlerine dayalı olarak değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Er, H. ve Ünal, F. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının lisansüstü öğretime ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(2), 687-707.
- Erkılıç, T.A. (2007). Öğretmen adaylarının lisansüstü eğitim istekliliklerini etkileyen etmenler (Eskişehir Örneği). *Girne Amerikan University Journal of Social and Applied Science*, 3(5), 46-72.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.R. and Hyun, H.H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.
- Gedikoğlu, T. (2005). Avrupa Birliği sürecinde Türk eğitim sistemi: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 66-80.
- Gömleksiz, M.N. ve Yıldırım, F. (2013). Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri. *VI. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü 14-15 Mayıs 2013. 68-74.

- Gönülaçar, Ş. (2014). Kalkınma planları ve eğitim. Erişim: [https://www.academia.edu/8310870/Kalk%C4%B1nma\\_Planlar%C4%B1\\_ve\\_E%C4%9Fitim](https://www.academia.edu/8310870/Kalk%C4%B1nma_Planlar%C4%B1_ve_E%C4%9Fitim), Erişim Tarihi: 20.07.2019
- Güven, İ. ve Tunç, B. (2007). Lisansüstü öğretim öğrencilerinin akademik sorunları: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü örneği. *Milli Eğitim*, 173, 157-171.
- Hacettepe Üniversitesi (2012). Lisansüstü akademik danışmanlık el kitabı. Erişim: [http://www.fenbilimleri.hacettepe.edu.tr/file/akademik-danismanlik/lisansustu\\_akademik\\_danismanlik\\_el\\_kitabi.pdf](http://www.fenbilimleri.hacettepe.edu.tr/file/akademik-danismanlik/lisansustu_akademik_danismanlik_el_kitabi.pdf), Erişim Tarihi: 10.07.2019
- Hotaman, D. (1995). Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Meslek Yüksek Okulu Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin tutumları ile akademik başarıları arasındaki ilişki. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbiş, E. (2014). Lisansüstü eğitimin sorunları. *Yükseköğretim Dergisi*, 4(3), 117-123.
- İlhan, M., Sünkür, M.Ö ve Yılmaz, F. (2012). İlköğretim öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik tutumlarının incelenmesi (Dicle Üniversitesi Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 22-42.
- İlter, İ. (2019). Lisansüstü eğitime yönelik tutum ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İlköğretim Online*, 18(1), 263-284.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*, 5.Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları,
- Johnson, W.B., Huwe, J.M. and Lucas, J.L. (2000). Rational mentoring. *Journal of Rational Emotive and Cognitive Behavior Therapy*, 18(1), 39-54.
- Kahraman, Ü. ve Tok, T.N. (2016). Eğitim yönetimi denetimi planlaması ve ekonomisi lisansüstü öğrencilerinin aldıkları eğitim hakkındaki görüşleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 147-164.
- Kara, F. (2008). *Matematik öğretmenlerinin lisansüstü eğitim deneyimleri ve okul yaşantılarına yansımaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Karakaya, Y.E. ve Karataş, B. (2017). Spor bilimlerinde lisansüstü öğretimin mevcut durumu ve ihtiyaçları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1469-1482.
- Karakütük, K. (2002). Lisansüstü öğretimin sorunları. *Eğitim Araştırmaları*, 2(7), 65-75.
- Karakütük, K. (2000). Öğretmenlerin lisansüstü öğretimi konusunda yönetici ve öğretmen görüşleri. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 193-209.
- Karakütük, K., Aydın, A., Abalı, G. ve Yıldırım, S. (2010). Lisansüstü öğretimin sorunları konusunda Ankara'daki üniversitelerin lisansüstü enstitü yöneticilerinin görüşleri. *Eğitim ve Bilim*, 33(147), 42-53.
- Karaman, S. ve Bakırcı, F. (2010). Türkiye'de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 94-114.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 15. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin, A. (2011). Ekonomik kalkınmada beşeri sermayenin rolü ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 125-153.
- Koca, C. ve Hünük, D. (2018). Spor bilimlerinde öğrenim gören lisansüstü öğrencilerin nitel araştırmayı öğrenme ve uygulama sürecindeki deneyimleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 99-118.
- Kocabaş, A., Selçinoğlu, E. ve Kırmızı, F.S. (2010). Sınıf öğretmenliği lisansüstü öğrencilerinin programa yönelik tutumlarına ve problem çözme becerilerine ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması. *Eğitim ve Bilim*, 32(142), 26-34.
- Korkmaz, Ö., Şahin, A. ve Yeşil, R. (2011). Bilimsel araştırmaya yönelik tutum ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *İlköğretim Online*, 10(3), 961-973.
- Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği (2016). *T.C. Resmî Gazete*, 29690, 20 Nisan 2016.

- Middlebrook, P.N. (1980). *Social psychology and modern life*. New York: Alfred Knopf.
- Milli Eğitim Temel Kanunu (1973). *T.C. Resmî Gazete*, 14574, 24 Haziran 1973.
- Nas, S. Peyman, D. ve Arat, Ö.G. (2016). Bireylerin yüksek lisans yapma nedenleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 571-599.
- Nayır, F. (2007). Eğitim bilimleri alanında lisansüstü öğrenim görmekte olan öğretmen, yönetici ve müfettişlerin sorunları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ng, L.C., Tuckett, A.G., Fox-Young, S.K. and Kain, V.J. (2014). Exploring registered nurses' attitudes towards post graduate education in Australia-instrument development. *Journal of Nursing Education and Practice*, 4(3), 20-29.
- Oğuzkan, F. (1981), *Eğitim terimleri sözlüğü*, Ankara: TDK Yayınları.
- Onwuegbuzie, A. J. and Wilson, V. A. (2003). Statistics anxiety: nature, etiology, antecedents, effects and treatments-a comprehensive review of the literature. *Teaching in Higher Education*, 8(2), 195-209.
- Ören, F.Ş. ve Karapınar, A. (2016). Öğretmen adaylarının mesleki yeterlik algılarıyla lisansüstü eğitime yönelik tutumları ve bu değişkenler arasındaki ilişki. *Yükseköğretim Dergisi*, 6(3), 105-116.
- Ören, F. ve Karapınar, A. (2016). Öğretmen adaylarının mesleki yeterlik algılarıyla lisansüstü eğitime yönelik tutumları ve bu değişkenler arasındaki ilişki. *Yükseköğretim Dergisi*, 6(3), 105-116.
- Özbilen, F. M. ve Günay, G. (2014). Analysis of the attitudes of final year students in faculty of education towards postgraduate education. *European Journal of Research on Education*, 2(2), 10-21.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki davranışsal çalışma koşulları ve kişilik farklılıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 115-134.
- Özkara, A.B. (2018). Spor bilimleri lisansüstü öğrencilerin araştırma özyeterliklerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), 52-59.
- Özmen, Z. M. ve Güç, F. A. (2013). Doktora eğitimi ile ilgili yaşanan zorluklar ve baş etme stratejileri: Durum çalışması. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3), 214-219.
- Özmenteş, G. ve Özmenteş, S. (2005). Buca eğitim fakültesi müzik eğitimi anabilim dalı yüksek lisans öğrencilerinin lisansüstü eğitimden beklentileri ve yüksek lisansla ilgili görüşleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi (Özel Sayı/1)*, 17, 247-255.
- Öztürk, F.G. ve Dinç, H. (2016). Lisansüstü eğitim alan müzik öğretmenlerinin eğitimleri sürecinde karşılaştıkları sorunlar, *İdil*, 5(21), 505-520.
- Papanastasiou, E.C. and Zembylas, M. (2008) Anxiety in undergraduate research methods courses: its nature and implications. *International Journal of Research & Method in Education*, 31(2), 155-167.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Colorado: Westview Press.
- Samancı, O., Özdemir, R. ve Yılar, R. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitim ile ilgili görüşleri. *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 56-63.
- Saracaloğlu, A.S. (2008). Lisansüstü öğrencilerin akademik güdülenme düzeyleri, araştırma kaygıları ve tutumları ile araştırma yeterlikleri arasındaki ilişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 179-208.
- Saracaloğlu, A.S., Varol, S.R. ve Ercan, İ.E. (2005). Lisansüstü eğitim öğrencilerinin araştırma kaygıları, araştırma ve istatistiğe yönelik tutumları ile araştırma yeterlikleri arasındaki ilişki. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi (Özel Sayı/1)*, 17, 187-199.

- Sarıkaya, B. (2018). Öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik görüşleri: Muş Alparslan Üniversitesi Örneği, *EKEV Akademi Dergisi*, 22(74), 1-10.
- Sayan, Y. ve Aksu, H. (2005). Akademik personel olmadan lisansüstü eğitim yapan bireylerin karşılaştıkları sorunlar üzerine nitel çalışma, lisansüstü eğitim. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* (Özel Sayı/1), 17, 59-66.
- Seçkin, M., Aypay, A., Apaydın, Ç., Altıok, S., Yükseltürk, E. ve Üçgül, M. (2014). Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik danışmanlık hakkındaki görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 28-35.
- Sıvacı, S. Y., Gülbahar, B. ve Çöplü, F. (2018). Öğretmen adaylarının araştırma ve lisansüstü eğitime yönelik tutumları. *Turkish Studies*, 13(3), 911-926.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, Ç., Demir, M. ve Arcagök, S. (2015). Öğretmen adaylarının lisansüstü öğretime yönelik görüşleri. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(1), 304-320.
- Şahin, Ş., Ökmen, B., Boyacı, Z., Kılıç, A. ve Adıgüzel, A. (2018). Eğitim programları ve öğretim yüksek lisans programı ihtiyaç analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 12(3), 502-511.
- Şan, İ. (2010). Yüksek lisans düzeyinde eğitimde program geliştirme dersi programının dersi alan öğrencilerin görüşlerine göre değerlendirilmesi. *I. Ulusal Eğitim Programları ve Öğretim Kongresi (13-15 Mayıs)*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tosun, İ. (1997). Bilim adamı yetiştirme-lisansüstü eğitim, açılış konuşması, TÜBA Yayını, Ankara, 7-8.
- Türker, R.K. (2001). Bilim insanı yetiştirme: Dünyada ve Türkiye’de lisansüstü eğitim. TÜBA Bilimsel Toplantı Serileri, Ankara, 7, 21-32.
- Umur, Z. ve Demirtaş, H. (2016). Eğitim Yönetimi ve Denetimi Tezsiz Yüksek Lisans Programına ilişkin öğrenci ve öğretim üyelerinin görüşleri. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 31-48.
- Ünal, Ç. ve İlter, İ. (2010). Sınıf öğretmeni adaylarının lisansüstü eğitime olan tutumları (Fırat, Erzincan ve İnönü Üniversitesi sınıf öğretmenliği ABD örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 147-164.
- Varış, F. (1972). Türkiye’de lisansüstü eğitim: Pozitif bilimlerin temel ve uygulamalı alanlarında. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, 23, 51-72.
- Woelke, P.L. (1991). An examination of the factor structure of Wise’s attitude toward statistics scale. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Chicago, IL.
- Yılmaz, A.B., Tonga, E.S., ve Çakır, H. (2017). Lisansüstü eğitim öğrencilerinin aldıkları eğitim hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1), 1-45.
- Yükseköğretim Kanunu (1981). *T.C. Resmî Gazete*, 17506, 6 Kasım 1981.
- Yüksel, S. (2002). Yükseköğretimde eğitim-öğretim faaliyetleri ve örtük program. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 361-370.
- Zeidner, M. (1991). Statistics and mathematics anxiety in social science students: Some interesting parallels. *British Journal of Educational Psychology*, 61(3), 319-328.

## DETERMINANTS AND OUTCOMES OF MOBILE APP USAGE INTENTION OF GEN Z: A CROSS CATEGORY ASSESSMENT

Edin Güçlü SÖZER<sup>1</sup>

### Abstract

The objective of this study is to identify the determinants such as usefulness and ease of use as well as the behavioral outcomes of mobile app usage intention among Generation Z consumers. Three mobile app categories, entertainment, communication and networking, are included in the study. The results of the study confirmed that perceived ease of use plays an important role in determining the intention to use the app while perceived privacy, perceived security, perceived design and perceived compatibility are the factors which shape both perceived ease of use and usefulness depending on the mobile app category. Higher usage intention is found to be effective in generating willingness to pay in all mobile app categories. In contrast to the entertainment category, increasing usage intention is also found to lead increasing intention to engage into the WoM activity in communication and networking categories. Based on these findings, some practical implications are provided.

**Keywords:** Mobile App, Usage Intention, Willingness to Pay, Word of Mouth, Generation Z.

**JEL Classification:** M30, M37, M39

## Z KUŞAĞINDA MOBİL UYGULAMA KULLANIMI BELİRLEYİCİLERİ VE SONUÇLARI: KATEGORİLER ARASI BİR İNCELEME

### Öz

Bu çalışmanın amacı Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamaları kullanma niyetlerini etkileyen kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin ve söz konusu kullanma niyetinin davranışsal sonuçlarının tespit edilmesidir. Araştırmaya eğlence, iletişim ve sosyal ağ kategorilerindeki mobil uygulamalar dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı algısının uygulamayı kullanma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil uygulamanın kategorisine bağlı olarak, mahremiyet algısı, güvenlik algısı, tasarım algısı ve uyumluluk algısının ise kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik alguları üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Tüm mobil uygulama kategorilerinde kullanım niyetinin güçlenmesinin ödeme yapma niyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yine güçlenen kullanma niyetinin, iletişim ve sosyal ağ kategorilerinde bilgiyi yayma eğiliminde artışa neden olduğu ancak bu etkinin eğlence kategorisinde geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Uygulama, Kullanım Niyeti, Ödeme Niyeti, Bilgi Yayma, Z Kuşağı.

**JEL Sınıflaması:** M30, M37, M39

### 1. Introduction

The rapid adoption of internet-enabled mobile devices as well as the increasing internet penetration rates, lead to the emergence of new platforms which provide real time interaction between companies and consumers. According to the report provided by Statista (2019), 63% of consumers who use a mobile phone and subscribed to a GSM service are expected to have also an internet access through their mobile phone in 2019.

<sup>1</sup> Asst. Prof., Istanbul Okan University, Faculty of Business and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey, [edin.sozer@okan.edu.tr](mailto:edin.sozer@okan.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4984-4629.

Wide adoption of smart mobile phones with internet access as the tools of communication as well as transaction, led to a shift in the focus of marketers on these promising platforms.

The emergence of this new interactive platform and the shift in the focus of marketers, made the mobile marketing activities as one of the major tools to engage with customers and consequently provided companies the opportunity to build, maintain and enhance their relationship with target consumers (Varnalı & Toker, 2010). Moreover, starting with the introduction of iTunes application store in 2007 and following the fast adoption by marketers as one of the mobile marketing tools (Benitez & Martinez, 2015), mobile apps supported the effectiveness of mobile marketing activities since they provide a unique platform for the companies to interact with their target consumers. The number of mobile apps in the market, which are regarded as the brands in hand (Sultan & Rohm, 2005), reached at 4.1 million in Android and Apple app stores as of the third quarter of 2018. There is a considerable consumer demand to use these apps which resulted into the global consumer spending of 89 billion \$. The total spending is expected to tap 189 billion \$ in 2020 (Statista, 2019). As the apps are personal, portable and flexible in terms of time and space, when consumers consider an app as a relevant one, they download and start to use it (Vishvanathan et al., 2017). Thus, these apps can be considered as one of the important tools to be used for engaging with customers and a way of complementing and extending the physical and virtual channels of brands (Stocchi et al., 2019). Although the wide range adoption of apps and growing consumer spending are promising developments, due to the app-clutter and noise in this market, app developers and brands face the difficulty of convincing consumers to download, use and recommend their apps to other potential users. Consumers use around one third of the apps they already downloaded and even they use less of the branded apps (Siti et al. 2016). This situation requires marketers to consider the ways to successfully place their apps into the consideration list of consumers and convincing them to download and use their apps. In order to succeed this, they need to identify the factors which have an influence on the app adoption of consumers and the outcomes of a possible satisfaction with the app usage.

One way of segmenting consumers is to group them by their common personal characteristics which are formed as a result of the interaction between their year of birth and the major social, economic, political and cultural trends of that period (Altuntuğ, 2012). This categorization leads us to use the terminology “Generations” for those consumers which differ from each other in terms of values, attitudes and beliefs as the result of these factors (Reisenwitz & Iyer, 2007). A general classification, which is widely accepted, identifies five types of generations, namely Silent, Baby Boomers, X, Y and Z. Although there are different types of identification for the generational cohorts, many research studies define these cohorts and their year of birth as Silent (Before 1960), Baby Boomers (1946-1960), Generation X (1961-1979), Generation Y (1980-1995) and finally Generation Z who born after 1995 (Gurau, 2012; Barford & Hester, 2011; Queitzsch, 2015; McCrindle & Wolfinger, 2010). Compared to previous generations, as a more educated and technology literate one, Generation X witnessed both economic and societal uncertainties in their time span which made them skeptical and pragmatic type of persons (Jackson et al. 2011; Lyons et al. 2007). On the other hand, members of Generation Y, who can be considered the members of the first high tech generation of the world (Norum, 2003), are motivated with consumption and they can be regarded as sophisticated shoppers (Eastman & Liu, 2012).

This socially motivated generation has a very high level of spending power, but at the same time they are economically conscious, and they are immune to environmental factors in retailing context (Hewlett et al, 2009; Martin & Turley, 2004).

On the other hand, there is a need for closer look at Generation Z in terms of their potential, capabilities and characteristics. First, this generation is expected to constitute 32 % of global population by 2019 and 40 % of all consumers by 2020 (Chan, 2019). Thus, they will be a potential and target consumer segment for the brands soon. On the other hand, Generation Z, the digital natives, are also the most technology enabled and skillful generation compared to previous generations. In this wired and digitally connected world, they will be the users of many platforms and their adoption rates will be the highest among other generations. Third, as consumers, they have differentiating characteristics compared to previous generations in a way that they are more demanding, have higher expectations from the brands, they look for experiences and show no loyalty (Schlossberg, 2016; Lee, 2009). Another important characteristic of this generation is that, as they are more connected, network effects, word of mouth and close circle recommendations have an important influence on their decisions as consumers and all these characteristics make them a unique generation with their choices and preferences (Siti et al, 2016). The adoption rate of mobile apps among different generations is the highest for Generation Z. According to the report provided by e-Marketer (2018), Generation Z leads the way as having the highest rate of mobile social app usage in US over other generations including the Generation Y (Millennials.) Thus, they constitute a potential segment for the marketers who will offer mobile apps as the main channel of communication and transaction for their brands. Due to the increasing number of apps in the market, it becomes an essential issue to identify the factors which motivate Generation Z to use the apps and the consequences of generating such usage intention for this segment.

Although there are studies in the existing literature which measure the determinants or outcomes of mobile app adoption in several contexts, to the best of our knowledge, there is a lack of studies which measure both the adoption factors as well as outcomes of mobile app usage intention in Generation Z both in a holistic model and in a single study employing multiple app categories. In this perspective, this study has two objectives: First, it is aimed to identify the factors which are influential on the adoption of mobile apps by Generation Z. Secondly, the study also aims to identify the outcomes of having an intention to use an attractive mobile app. The study contributes to the existing literature by employing the conceptual model proposed and tested by Stocchi et al. (2019) and testing it in the generational context within multiple app categories. Based on the objectives and conceptual framework of the study, the following research questions are addressed:

- Does the perceived usefulness influence the usage intention of mobile app?
- Does the perceived ease of use influence the usage intention of mobile app?
- Which characteristics of mobile app influence perceived usefulness of the app?
- Which characteristics of mobile app influence perceived ease of use of the app?
- Does the usage intention of app influence the intention to engage into WoM?
- Does the usage intention of app influence the willingness to pay for the services?

## 2. Determinants of Usage Intentions for Mobile Apps

The careful review of the literature which deals with the dynamics and sub-applications of mobile marketing and digital technologies shows that the dominant theoretical framework utilized to explain the adoption factors as well as the outcomes is the Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989). Based on the Theory of Reasoned Action (TRA), TAM explains the adoption of an information technology tool as the product of attitude towards using information technology and its perceived usefulness for the consumer. The model proposes perceived usefulness and ease of use as the determinants of the attitude towards the information technology. TAM can be considered as one of the most referenced and dominant theoretical frameworks used to explain the adoption of technology in different contexts (Venkatesh et al. 2007).

Many studies in the literature focused on the validation of the TAM model and measured the effects of TAM factors on technology adoption in various contexts. In their study, Rohm et al. (2012) investigated the factors which influence the acceptance of mobile marketing by consumers in three markets, namely United States, Europe and China. Specifically, they targeted to measure the effects of perceived usefulness and individual characteristics, the original constructs of TAM. Authors reported the significant influence of perceived usefulness, personal attachment and consumer innovativeness as the determinants of mobile marketing acceptance in all three markets. Another study conducted by Wu and Wang (2005) employed also some constructs from the TAM to identify the factors which influence the mobile commerce adoption. The authors integrated the TAM model with the diffusion of innovation theory, risk perceptions as well as perceived cost and reported the significant effect of several factors including perceived usefulness, perceived compatibility, perceived risk and perceived cost as the determinants of mobile commerce acceptance. Siamagka et al. (2015) investigated the adoption of social media in the B2B context by employing several TAM constructs. The authors reported that the adoption of social media by the organizations is influenced by the perceived usefulness and organizational innovativeness. Another study in the mobile services context investigated the determinants of the actual usage of such services by employing several TAM related constructs and reported that ease of use and service ubiquity influence the experiential value of such services and this leads to actual service usage (Tojib & Tsarenko, 2012). There are also some studies which employed the TAM constructs in explaining the mobile app adoption of consumers. Yang (2013) investigated the factors influencing the adoption of mobile app decisions of college students in United States. Among other factors, the author reported perceived usefulness and ease of use as the determinants of attitudes and perceived usefulness as one of the determinants of mobile app usage. Similarly, Stocchi et al. (2019), employed TAM in their study and found that perceived usefulness and ease of use are the determinants of app usage. The employment of TAM for the explanation of the adoption dynamics related to mobile apps can be justified in a way that previous studies in the literature dealing with the adoption of technological products, services or applications already employed TAM and produced satisfactory results which makes it a valid, reliable and responsive theoretical framework (Stocchi et al. 2019; Porter & Donthu, 2006).

In the light of previous studies and the effectiveness of TAM in explaining the adoption process in digital technologies, this study also employs the TAM as the ground of the theoretical framework.



The conceptual model employed in this study is based on the model proposed and tested by Stocchi et al. (2019), which includes perceived usefulness and perceived ease of use as the determinants of mobile app usage intention.

### **2.1. The Effects of Perceived Usefulness and Ease of Use on Mobile App Usage Intention**

When consumers believe that using a tool or system will enhance the performance or will provide an advantage to the user, this reflects its degree of usefulness. On the other hand, perceived ease of use is related with the ability to use the tool or system without any physical or cognitive effort (Davis, 1989). Several studies in the literature report the significant influence of both perceived usefulness and ease of use on the adoption and usage of mobile technologies. Shih (2004) combined TAM and information behavior model to explain the determinants of internet adoption process in Taiwan. The results of the study confirmed that, alongside other factors, perceived usefulness and ease of use were the two factors influencing the attitude of consumers towards the internet usage. Similarly, Natarajan et al. (2017) measured the effects of perceived usefulness and ease of use on satisfaction and intention to use mobile shopping applications. Authors confirmed that these two factors (perceived usefulness and ease of use) significantly influence the satisfaction and intention to use of mobile shopping applications. Hur et al. (2017) investigated the effects of perceived usefulness on app usage intention in the fashion industry and compared the effects of this factor for millennial and mature consumer groups. Authors reported significant effect of perceived usefulness on usage intentions in both consumer groups. There are also some studies which show contradictory results related to the effects of perceived usefulness and ease of use. Dai and Palvia (2009) measured the effect of perceived usefulness and ease of use on the intention to use mobile commerce in China and USA. The results of the study confirmed the significant influence of both factors on the intention to use mobile commerce in China. However, the results of USA consumers confirmed only the significant effect of perceived usefulness on the intention to use mobile commerce. Perceived ease of use was not found significantly influencing the intention to use mobile commerce. In another study, Koenig et al. (2015) investigated the effect of perceived usefulness and ease of use on the mobile payment app adoption and reported the significant influence of perceived usefulness on the intention to use. However, the authors reported no significant effect of ease of use on intention to use mobile payment app.

Existing studies in the literature report both conclusive and inconclusive results in terms of the effects on intention to use apps depending on the context. In this perspective, we believe that the influence of these factors should be investigated in younger generations as well among different app categories. Thus, in the light of the theoretical background and the findings in the literature, we propose the following hypotheses:

H<sub>1</sub>: Higher levels of perceived usefulness will lead to higher levels of intention to use.

H<sub>2</sub>: Higher levels of perceived ease of use will lead to higher levels of intention to use.

### **2.2. Factors Influencing Perception of Usefulness, Ease of Use and Mobile App Usage Intention**

A group of characteristics are influential when consumers evaluate and consider adopting a new technological tool (Arts et al. 2011). As one of the technological tools, when we consider mobile apps, the characteristics of these apps are also expected to be the determinants of the consumer perceptions regarding the perceived usefulness and ease of use of these mobile apps.

In line with the model proposed and tested by Stocchi et al. (2019) based on the TAM, this study employs perceived security, privacy, design, ubiquity and compatibility as the determinants of perceived usefulness and ease of use related to the mobile apps.

Security perceptions of consumers derive from the technical security strength of a technological tool and it involves the capability of this tool to prevent unauthorized access by third parties (Nikkhah et al. 2018). As the mobile apps are accessed through wireless networks in contrast to wired networks, the risk of vulnerability to third party attacks and interventions may be higher and consumers are expected to be more sensitive to security issues (Crabbe et al. 2009). On the other hand, a related but distinct concept is the perceived privacy. Generally, it can be defined as the perception generated as a result of the consumers' ability to control the personal information sharing while using the technological tool (Smith et al. 2011). Due to their close interaction, there are also studies in the literature which consolidate them into a single construct (Shin, 2010). Previous research focused on the security and privacy as the two factors which influence the adoption of technology both directly and indirectly through perceived usefulness and ease of use. Sathye (1999) investigated the effect of several factors on the adoption of internet banking in Australia and reported security concerns as one of the blocking factors. Similarly, Polasik and Wisniewski (2008) focused on the adoption factors of online banking in Poland. Authors reported a significant effect of security perception on the online account opening of consumers. However, Pikkarainen et al. (2004) focused also on the effect of perceived security and privacy on the adoption of online banking and reported no significant effects. Lallmahamood (2007) included perceived security and privacy as an external variable in the TAM model and measured both direct and indirect effects of these two factors on the online banking adoption. The author reported significant direct effects. Similarly, Stocchi et al. (2019) investigated the indirect effects of perceived security and privacy on the mobile app usage intention and reported significant positive effects of these two factors on the perceived usefulness and ease of use mobile apps which eventually influence intentions to use the apps. In the light of the TAM framework and the findings in the existing literature, the following hypotheses are proposed:

H<sub>3</sub>: Positive privacy perceptions will lead to higher levels of perceived usefulness.

H<sub>4</sub>: Positive privacy perceptions will lead to higher levels of perceived ease of use.

H<sub>5</sub>: Positive security perceptions will lead to higher levels of perceived usefulness.

H<sub>6</sub>: Positive security perceptions will lead to higher levels of perceived ease of use.

Another important factor which is expected to be influential on the perceived usefulness and ease of use is the design of the mobile app. The design of an app includes the visual identity, lay-out, presentation and the required functionality to meet the needs of consumers (DeLone & McLean, 1992). Generating effective designs both in web sites as well as mobile apps are expected to generate positive outcomes in terms of consumer response (Kim, 2012). Previous studies in the literature reported significant effect of design on the effectiveness of web sites and mobile apps. Cho and Park (2001) focused on the determinants of customer satisfaction of web sites and reported the significant effect of website design. In another study, Lee & Lin (2005) reported the significant effect of website design on both customer satisfaction and perceived quality.

Similarly, Chiu and Yang (2016) measured the effect of web site design on the web site user experience and the perception of usefulness and reported significant effects on these two outcomes which ultimately affect the attitude formation and behavioral intentions. Krishnan and How (2016) investigated the effects of app design on consumer intention to download the app and reported significant effect of design elements. In another study, Stocchi et al. (2019) reported the significant effect of mobile app design characteristic on perceived usefulness and ease of use regarding the mobile app. The theoretical framework provided by TAM and the findings of the literature lead us to propose the following hypotheses:

H<sub>7</sub>: Positive design perceptions will lead to higher levels of perceived usefulness.

H<sub>8</sub>: Positive design perceptions will lead to higher levels of perceived ease of use.

Following its introduction (Watson et al. 2002), ubiquity has become a concept which is increasingly mentioned by many authors as one of the important factors affecting the adoption of wireless technologies including mobile apps. In a broad definition it refers to the ability of accessing the information without any restrictions (Looney et al. 2004). When wireless networks are considered, ubiquity can be regarded as one of the most important advantages provided to consumers (Sarker & Wells, 2003). Similarly, in case of mobile apps, perceived ubiquity of consumers refers to the ability of mobile apps to provide the consumer the opportunity to reach at the services continuously without any time and space restrictions. In their study, Tojib and Tsarenko (2012) investigated the antecedents of advanced mobile service usage and reported the service ubiquity as one of the determinants of ease of use which leads to actual usage through experiential value. Kim and Garrison (2009) proposed the extension of TAM to Mobile Wireless Technology Acceptance Model (MWTAM) and investigate the effects of technological influence processes and cognitive influential processes on the behavioral intentions. Authors reported the significant effect of perceived ubiquity on behavioral intention of consumers. Roy and Moorthi (2017) investigated the effect of perceived ubiquity on m-commerce adoption and reported the significant effect. Similarly, Stocchi et al. (2019) reported the significant effect of perceived ubiquity on perceived usefulness and ease of use regarding the mobile app. In the light of the TAM framework and the findings in the existing literature, the following hypotheses are proposed:

H<sub>9</sub>: Positive Perceived ubiquity will lead to higher levels of perceived usefulness.

H<sub>10</sub>: Positive Perceived ubiquity will lead to higher levels of perceived ease of use.

Another important factor which is widely cited in the literature as the determinant of technological adoption is compatibility. In the most accepted definition, compatibility involves the positive perception of an innovation regarding the suitability and consistence with the values, beliefs, experiences and needs of users (Rogers, 1962). Compatibility is further conceptualized into two types as cognitive and operational, where cognitive compatibility, on one hand, is related with the opinions or feelings of consumers about the compatibility performance of the innovation and operational compatibility, on the other hand, is related with need-based compatibility (Tornatzky & Klein, 1982). In their study, Kim et al. (2009), measured the influence of cognitive compatibility factors on the adoption of mobile entertainment services and reported the significant effect of normative factors on the adoption of such services. Kang et al. (2015) investigated the influence of compatibility perception regarding the retail apps with mobile location-based services on consumer involvement and usage intention.

Authors reported the significant effect of perceived compatibility on affective involvement which eventually leads to intention to download the apps. In another study, the compatibility was reported as one of the determinants of trial of service technologies (Meuter et al., 2005a). According to Kang et al. (2015), the operational compatibility is closely related to the consumers' perceptions of functionality and usefulness. This is confirmed by the study of Stocchi et al. (2019) where they reported the significant effect of compatibility on perceived usefulness and ease of use in the context of mobile apps. The theoretical framework provided by TAM and the findings of the literature lead us to propose the following hypotheses:

H<sub>11</sub>: Higher Perceived compatibility will lead to higher levels of perceived usefulness.

H<sub>12</sub>: Higher Perceived compatibility will lead to higher levels of perceived ease of use.

### **3. Outcomes of Mobile App Usage Intentions**

#### **3.1. The Effect of Usage Intentions on Willingness to Pay for the App**

As one of the new forms of interactive media and distinct from others such as web sites and mobile advertising, mobile apps are useful tools for marketers which generate high levels of engagement with consumers (Bellman et al. 2011). Consumers, who show some propensity to use the mobile app, generally download the app to test it and then depending on their experience they decide to keep it or not. In case of paid apps with baseline and upgraded versions, after a successful testing period, they may consider upgrading to ad-free version or purchase additional features. That is, intention to use the mobile app also relates to the intention to pay for the app. Intention to pay, or purchase intention, can be regarded as a plan of consumer to make a purchase and it can be realized when the motivation and features are matched (Spears & Singh, 2004; Belch & Belch, 2003). The strong connection between the behavioral intention and actual behavior or action is derived from the Theory of Reasoned Action (TRA) and its extension, Theory of Planned Behavior (TPB) (Werner, 2004). According to TRA, a strong intention leads to the higher likelihood of the realization of such action. TPB, on the other hand, assumes that the lack of perceived behavioral control, leads to the blocking of such action. In case a person does not perceive as having a behavioral control, such as how easy or difficult of realizing such action, the intention does not transform to actual behavior. There are numerous meta-analysis studies of TRA and TPB which focus on the association between the intention and actual behavior. In their study, Hausenblas et al. (1997) reported a moderate level of correlation between intention and actual purchase. There are also additional meta-analysis studies which report significant correlation between intention and actual behavior (Albarracin et al. 2011; Sheeran et al. 1999). These results lead us to conclude that behavioral intention may result in actual behavior in the absence of some moderating and intervention factors. In the light of the theoretical framework and findings in the existing literature, the following hypothesis is proposed:

H<sub>13</sub>: Higher usage intention will lead to higher willingness to pay for the upgraded app.

#### **3.2. The Effect of Usage Intentions on Engaging into WoM Communication**

The behavior of consumers is mediated by the interactional processes such as exchange of information (Darden & Reynolds, 1971).

When this interaction generally takes the form of non-commercial conversations about the products or services of a company, it is referred to as Word of Mouth (WoM). WoM communication is an important tool for marketers since it has important cognitive, affective and conative effects on consumer behavior (Brown & Reingen, 1987). Several studies in literature confirmed the significant effect of WoM communication on the adoption of new products, on consumer attitudes, perceptions and on their purchase decisions (Arndt, 1967; Bone, 1995; Bansal & Voyer, 2000). Consumers also benefit from engaging into WoM communication since they mitigate the risk of incorrect purchase decisions. The motivation of consumers for engaging in such interactions with other consumers through WoM can be explained on the grounds of Social Exchange Theory (Thibaut & Kelley, 1959). The theory suggests that parties engage in social exchange transactions, such as information sharing, to maximize the benefits and minimize the risks. Thus, consumers are motivated to establish a shared source of information network through WoM communication which is expected to help them to reduce the uncertainties related to product or service purchases. In this perspective, consumers are expected to share the information about the mobile app when they intend to use the particular app. Previous studies in the mobile app context also confirm the significant effect of usage intentions on engaging in WoM communication and sharing the information. In their study, Xu et al. (2015), investigated the antecedents of Customer Value, Satisfaction and Loyalty Framework (VSL) on mobile app users. The authors reported that along with other factors, app continuance intention of usage is a strong determinant of app recommendation. Similarly, Stocchi et al. (2019) also measured the effect of mobile app usage intention on WoM engagement and reported a significant and positive effect. The theoretical framework as well as the findings of the previous studies leads us to propose the following hypothesis:

H<sub>14</sub>: Higher usage intention will lead to higher level of WoM engagement intention.

In line with the hypothesis proposed, the following conceptual model presented in Figure 1 was developed.

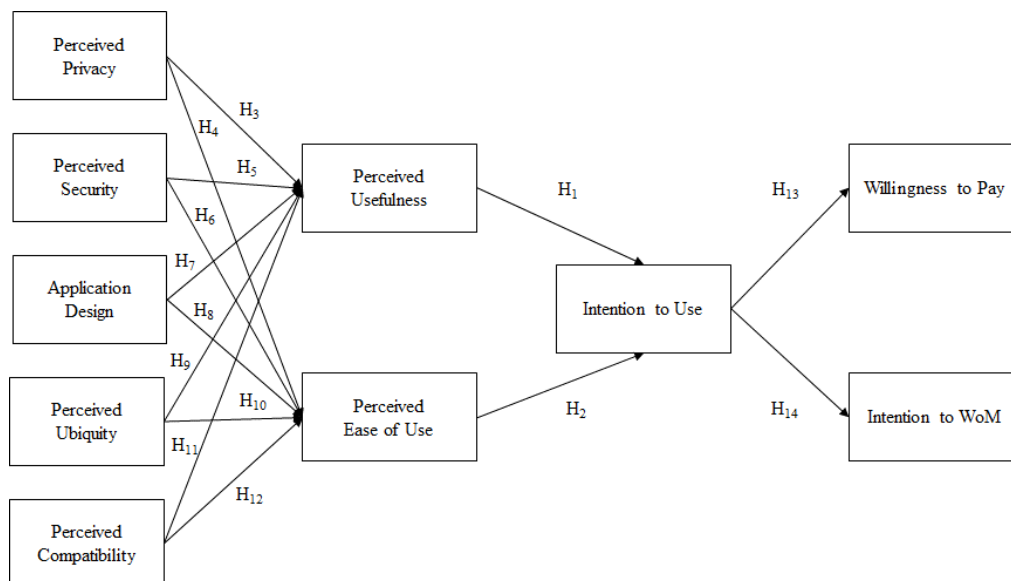


Figure 1: Conceptual Research Model

#### 4. Research Methodology

##### 4.1. Research Design

The objective of this study is to identify the determinants (usefulness and ease of use) as well as the behavioral outcomes (willingness to pay and intention to WoM) of mobile app usage intention among Generation Z consumers. The participant group of the study is chosen among Generation Z members aged between 18-21, living in Istanbul and are familiar with mobile apps in different categories. The study is composed of three sub-studies each conducted in a different mobile add category context, namely entertainment, communication and social networking. The apps which were included in the study were among the most used ones by Turkish citizens. Total number of subjects who participated in all three studies was 345. The number of participants in each sub-study and their corresponding demographic structure is summarized in Table 1.

**Table 1.** Demographic Composition of Participants

Characteristics	App Category (Entertainment)		App Category (Communication)		App Category (Networking)		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Gender</b>								
Male	60	48.0	55	47.8	55	52.4	170	49.3
Female	65	52.0	60	52.2	50	47.6	175	50.7
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
<b>Occupation</b>								
Student	75	60.0	60	52.2	55	52.4	190	55.1
Working	50	40.0	55	47.8	50	47.6	155	44.9
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

Three sub-studies were designed to identify the determinants of mobile app usage intention and its consequences in terms of willingness to pay and engage into WoM communication. A different category of mobile app, namely streaming music services, communication services, and finally social networking services, were employed in each of these sub-studies. A list of four branded mobile apps were presented to respondents in each sub-study and they were asked to choose one of these apps which they already know and use. In case when the participants couldn't find the app they use in the list, they were provided the opportunity to mention the app they use. Following their selection, they were asked to answer the questions taking into consideration the selected mobile app. The list of mobile apps provided in each category and the selection of respondents are provided in Table 2.

**Table 2.** Mobile App Categories, Listed Mobile Apps and Choices

Entertainment		Communication		Social Networking	
Mobile Application	n	Mobile Application	n	Mobile Application	n
Apple Music	34	WhatsApp	78	Facebook	25
Spotify	62	Messenger	24	Instagram	31
Google Play Music	24	Skype	13	Tweeter	8
Pulsar	3	Other	-	Snapchat	41
Other	2			Other	-
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>Total</b>	<b>105</b>

## 4.2. Scales of Variables

All the scales employed in the study were taken from the studies in the corresponding literature. In line with the research model and hypotheses proposed, the determinants of perceived usefulness and ease of use, which are perceived privacy, perceived security, design characteristics, ubiquity and compatibility variables, were used in accordance with the scales employed and validated in the previous studies. The five items with five points Likert-Type scale for perceived privacy was taken from the study of Miyazaki & Fernandez (2001). Perceived security is measured with the employment of a three items five points Likert Type scale developed and validated by Kumar et al. (2018). Authors reported a Cronbach's Alpha score of 0.80 which represents sufficient internal reliability of the scale. Mobile app design characteristics measuring the perception of consumers about the features and customization level of the mobile app is measured with the three items seven points Likert Type scale taken from the study of Wu (2014). Authors validated the scale and reported a sufficient level of reliability score exceeding 0.70 levels. The ubiquity factor was measured with the employment of three items five points Likert Type scale from Tojib and Tsarenko (2012) who taken and modified the scale from the study of Kim and Kim (2002). The authors validated the modified scale and reported a reliability score of 0.77 which is in an acceptable level. As the final proposed determinant of the perceived usefulness and ease of use, the scale for measuring the compatibility of mobile app, was borrowed from the study of Stocchi et al. (2019) who adapted and modified the scales from Wu and Wang (2005). The authors validated the scale and reported a reliability score of 0.73 which is again at an acceptable level. The scales for perceived usefulness and ease of use, both consisted of three items Likert Type scales, were borrowed from the study of Lee et al. (2007) and modified for the purpose of this study. Authors validated the scales and reported reliability scores of 0.86 and 0.92 for the scales, respectively. Finally, the intention to WoM and Willingness to pay scales, both two items and five points Likert Type scales, were adapted from the study of Stocchi et al. (2019) who developed and validated the scales. Authors did not report any reliability score for these scales.

The scales which are taken from the existing literature were adjusted and modified in compliance with the objectives of this study. Statements of the scales were modified in order to reflect the mobile app context and translated into Turkish language. These changes required to check and confirm for the validity and reliability of the scales employed in the study. In order to test and confirm the construct validity of the measurement model, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted using IBM SPSS AMOS 26 software by including all factor items included in the study (Anderson & Gerbing, 1988).

Testing of the measurement model for construct validity by CFA produced satisfactory levels of fit indices ( $\chi^2/DF = 1.629$ , CFI=0.948, IFI=0.949, RMSEA= 0.071). The results are within the acceptable thresholds including CMIN/DF ratio below the threshold level of 3, CFI and IFI are above 0.9 level and RMSEA below 0.10 (Bagozzi & Yi, 1990).

The standardized factor loadings of all variable items presented in Table 3 are at satisfactory levels and statistically significant.

**Table 3.** PCA-Principal Component Analysis Results - Factor Loadings

Variables	Items	Standardized Factor Loadings	Variables	Items	Standardized Factor Loadings
Perceived Privacy	PR1	.767	Perceived Compatibility	COM1	.962
	PR2	.768		COM2	1.005
	PR3	.712	Perceived Usefulness	USE1	.858
	PR4	.678		USE2	.970
	PR5	.703		USE3	.995
Perceived Security	SEC1	.714	Perceived Ease of Use	EAS1	.806
	SEC2	.881		EAS2	.907
	SEC3	.660		EAS3	1.347
Perceived Design	DES1	.903	Intention to Use	USA1	.935
	DES2	.959		USA2	.845
	DES3	1.011		USA3	1.001
Perceived Ubiquity	UB1	.875	Willingness to Pay	PUR1	.914
	UB2	.831		PUR2	.974
	UB3	.912	Intention to WoM	WoM1	.865
*All loadings are significant at .01 level.				WoM2	.822

Average variance extracted (AVE) values were calculated to check for convergent validity of scales. According to the calculated AVE values, all values were above the minimum acceptable level of 0.5 confirming the convergent validity of the scales (Byrne, 2010). In order to confirm the discriminant validity of the scales, square roots of AVE scores and the correlation between scales were compared and discriminant validity was confirmed. Moreover, in order to test the reliability of the scales, internal reliability (Cronbach  $\alpha$ ) and composite reliability tests were conducted, and all scores were found to be above the acceptable minimum level of 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). The test results and associated scores for validity and reliability checks are summarized in Table 4.



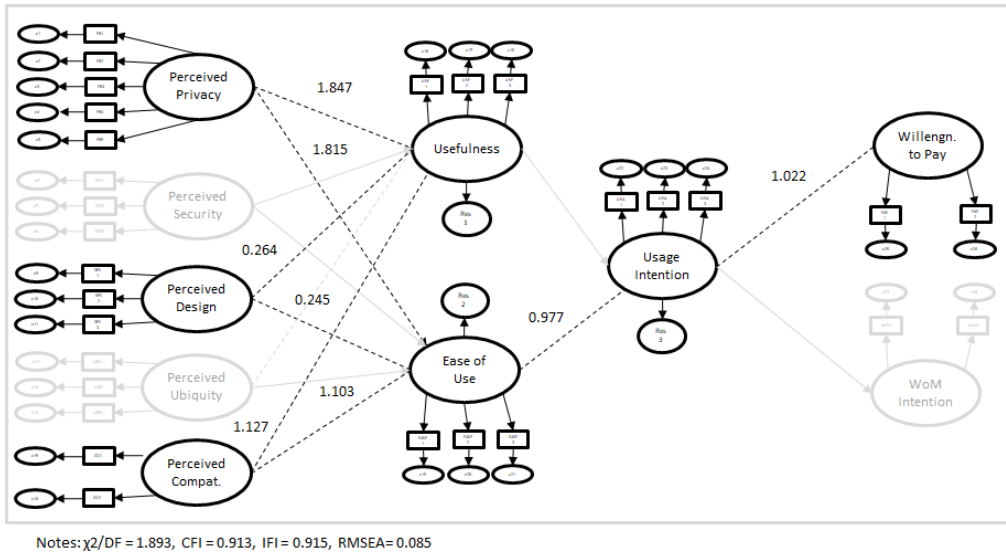
**Table 4.** PCA Validity and Reliability Check Results

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Perceived Privacy	(.727)									
Perceived Security	-.526**	(.758)								
Perceived Design	-.424**	.243**	(.959)							
Perceived Ubiquity	-.322*	.247**	.226*	(.873)						
Perceived Compatibility	-.589**	.308**	.329**	.183*	(.984)					
Perceived Usefulness	.497**	-.352**	-.264**	-.170	.062	(.943)				
Perceived Ease of Use	.699**	-.452**	-.365**	-.251**	-.236**	.782**	(1.047)			
Intention to Use	.059	-.065	.086	-.097	.084	.210*	.204*	(.929)		
Willingness to Pay	.545**	-.414**	-.301**	-.216*	.054	.897**	.860**	.272**	(.944)	
Intention to WoM	.443**	-.550*	-.314**	-.287**	-.269**	.267**	.311**	-.077	.259**	(.844)
Composite Reliability	.848	.799	.971	.906	.983	.960	1.032	.950	.943	.832
AVE Scores	.528	.574	.919	.763	.968	.889	1.096	.863	.892	.712
Cronbach $\alpha$	.876	.764	.962	.891	.983	.920	.834	.726	.942	.831
*Correlation is significant at .05 level.										
** Correlation is significant at .01 level.										
Diagonals show the square roots of AVEs										

## 5. Findings

### Study 1. Entertainment Category

The identification of the factors contributing to the mobile application adoption and its consequences in the entertainment category was made through the testing of the research model by employing Structural Equation Model with maximum likelihood estimation method. The evaluation of the structural regression model was made by checking the Goodness of fit indices. Goodness of fit indices include the absolute fit indices,  $\chi^2$  statistic and the root mean square error of approximation (RMSEA), and, the relative goodness of fit indices, the comparative fit index (CFI) and the incremental fit index (IFI) (Akgün et al. 2014). The results and values of the fit indices confirm the fit of the model ( $\chi^2/DF$  1.893, CFI 0.913, IFI 0.915, and RMSEA 0.085). The results of the structural equation model analysis including the direction and extent of the relationship between the variables are provided in Figure 2.



**Figure 2.** Entertainment Category Results of the Structural Equation Model Analysis

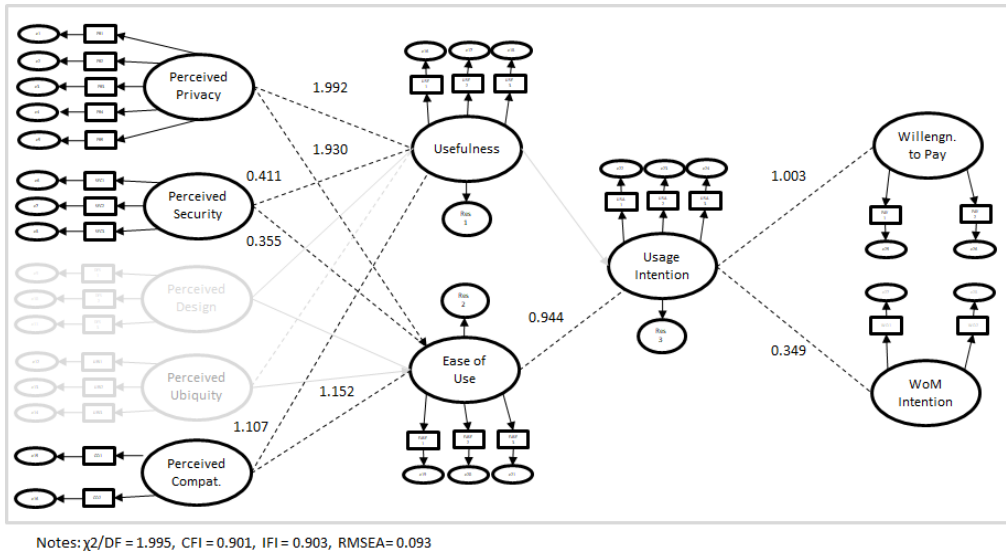
Three of the five factors were identified as the determinants of perceived usefulness and ease of use regarding the mobile application in entertainment category. Perceived privacy was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.847$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.815$ ,  $p < 0.001$ ). Similarly, perceived design was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 0.264$ ,  $p = 0.032$ ) and ease of use ( $\beta = 0.245$ ,  $p < 0.040$ ). Finally, perceived compatibility was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.127$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.103$ ,  $p < 0.001$ ). Perceived security and perceived ubiquity are found to have no significant effect on perceived usefulness and ease of use in the entertainment mobile app category. In the light of these findings, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>11</sub> and H<sub>12</sub> are supported and H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> are not supported for the entertainment app category. Furthermore, usage intention is found to be affected by the ease of use perception of consumers in this category. Ease of use has a positive, strong and significant effect ( $B = 0.977$ ,  $p = 0.003$ ) on the usage intention of the mobile app. On the other hand, perceived usefulness is not found to be affective on the intention to use the mobile app. Thus, H<sub>2</sub> is supported and H<sub>1</sub> is not supported in the entertainment mobile app category. Table 5 includes the results of the hypothesis testing.

**Table 5.** Entertainment Category Results of the Hypothesis Testing

	Relationship	Regression Coefficient	Standardized Beta	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	Usefulness → Intention to Use	,006	,038	,010	,561	,575
H <sub>2</sub>	Ease of Use → Intention to Use	,103	,977	,034	3,006	,003*
H <sub>3</sub>	Privacy → Usefulness	2,316	1,847	,416	5,562	,000**
H <sub>4</sub>	Privacy → Ease of Use	3,158	1,815	,517	6,110	,000**
H <sub>5</sub>	Security → Usefulness	,349	,347	,184	1,894	,058
H <sub>6</sub>	Security → Ease of Use	,404	,289	,237	1,709	,088
H <sub>7</sub>	Design → Usefulness	,185	,264	,086	2,146	,032*
H <sub>8</sub>	Design → Ease of Use	,239	,245	,116	2,054	,040*
H <sub>9</sub>	Ubiquity → Usefulness	,276	,207	,144	1,923	,054
H <sub>10</sub>	Ubiquity → Ease of Use	,274	,148	,195	1,402	,161
H <sub>11</sub>	Compatibility → Usefulness	,704	1,127	,107	6,555	,000**
H <sub>12</sub>	Compatibility → Ease of Use	,956	1,103	,130	7,335	,000**
H <sub>13</sub>	Intention to Use → Willingness to Pay	8,995	1,002	2,935	3,064	,002*
H <sub>14</sub>	Intention to Use → Intention to WoM	1,753	,281	,911	1,925	,054
*Significant at .05 level. ** Significant at .01 level.						

## Study 2. Communication Category

As it is applied in the previous category, the identification of the factors contributing to the mobile application adoption and its consequences in the communication category was made through the testing of the research model by employing Structural Equation Model with maximum likelihood estimation method. The results and values of the fit indices confirm the fit of the model ( $\chi^2/DF$  1.995, CFI 0.901, IFI 0.903, and RMSEA 0.093). The results of the structural equation model analysis including the direction and extent of the relationship between the variables are provided in Figure 3.



**Figure 3.** Communication Category Results of the Structural Equation Model Analysis

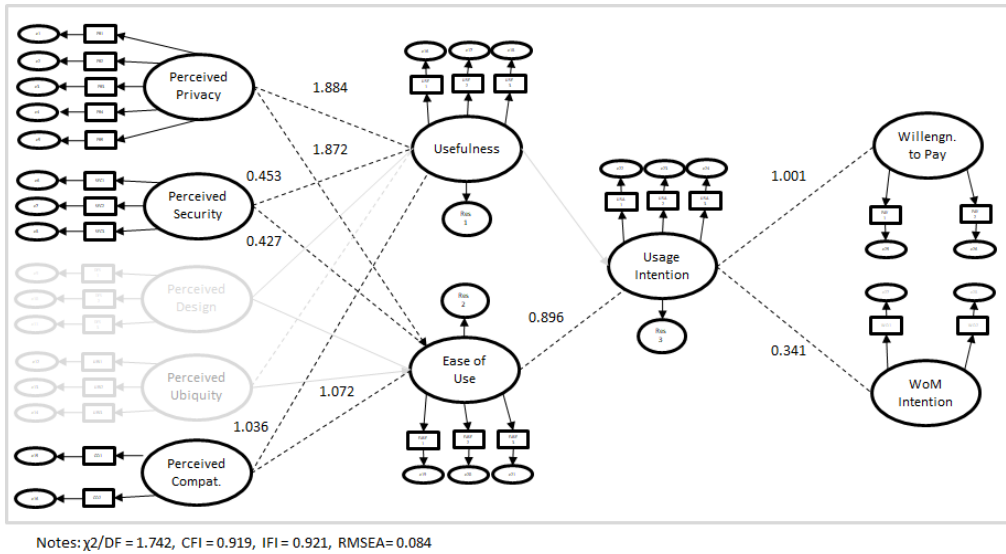
Three of the five factors were identified as the determinants of perceived usefulness and ease of use regarding the mobile application in communication category. Perceived privacy was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.992$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.930$ ,  $p < 0.001$ ). Similarly, perceived security was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 0.411$ ,  $p = 0.026$ ) and ease of use ( $\beta = 0.355$ ,  $p < 0.036$ ). Finally, perceived compatibility was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.107$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.152$ ,  $p < 0.001$ ). Perceived design and perceived ubiquity are found to have no significant effect on perceived usefulness and ease of use in the communication mobile app category. In the light of these findings, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>11</sub> and H<sub>12</sub> are supported and H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> are not supported for the communication app category. Furthermore, usage intention is found to be affected by the ease of use perception of consumers in this category. Ease of use have a positive, strong and significant effect ( $\beta = 0.944$ ,  $p < 0.001$ ) on the usage intention of the mobile app. On the other hand, perceived usefulness is not found to be affective on the intention to use the mobile add. Parallel to the findings in the entertainment category, H<sub>2</sub> is supported and H<sub>1</sub> is not supported in the communication mobile add category. Table 6 includes the results of the hypothesis testing.

**Table 6.** Communication Category Results of the Hypothesis Testing

	Relationship	Regression Coefficient	Standardized Beta	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	Usefulness → Intention to Use	,011	,069	,012	,942	,346
H <sub>2</sub>	Ease of Use → Intention to Use	,104	,944	,031	3,318	,000**
H <sub>3</sub>	Privacy → Usefulness	2,151	1,992	,370	5,812	,000**
H <sub>4</sub>	Privacy → Ease of Use	2,974	1,930	,462	6,437	,000**
H <sub>5</sub>	Security → Usefulness	,360	,411	,161	2,233	,026*
H <sub>6</sub>	Security → Ease of Use	,433	,355	,211	2,100	,036*
H <sub>7</sub>	Design → Usefulness	,143	,215	,081	1,756	,079
H <sub>8</sub>	Design → Ease of Use	,196	,207	,112	1,748	,080
H <sub>9</sub>	Ubiquity → Usefulness	,259	,208	,142	1,827	,068
H <sub>10</sub>	Ubiquity → Ease of Use	,215	,121	,196	1,096	,273
H <sub>11</sub>	Compatibility → Usefulness	,685	1,152	,110	6,256	,000**
H <sub>12</sub>	Compatibility → Ease of Use	,940	1,107	,136	6,897	,000**
H <sub>13</sub>	Intention to Use → Willingness to Pay	8,335	1,003	2,440	3,416	,000**
H <sub>14</sub>	Intention to Use → Intention to WoM	2,191	,349	,948	2,312	,021*
*Significant at .05 level. ** Significant at .01 level.						

### Study 3. Networking Category

As it is applied in the previous category, the identification of the factors contributing to the mobile application adoption and its consequences in the networking category was made through the testing of the research model by employing Structural Equation Model with maximum likelihood estimation method. The results and values of the fit indices confirm the fit of the model ( $\chi^2/DF$  1.742, CFI 0.919, IFI 0.921, and RMSEA 0.084). The results of the structural equation model analysis including the direction and extent of the relationship between the variables are provided in Figure 4.



**Figure 4.** Networking Category Results of the Structural Equation Model Analysis

Three of the five factors were identified as the determinants of perceived usefulness and ease of use regarding the mobile application in networking category. Perceived privacy was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.884$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.872$ ,  $p < 0.001$ ). Similarly, perceived security was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 0.453$ ,  $p = 0.026$ ) and ease of use ( $\beta = 0.427$ ,  $p < 0.036$ ). Finally, perceived compatibility was found to have a significant and positive effect on perceived usefulness ( $\beta = 1.036$ ,  $p < 0.001$ ) and ease of use ( $\beta = 1.072$ ,  $p < 0.001$ ). Perceived design and perceived ubiquity are found to have no significant effect on perceived usefulness and ease of use in the networking mobile app category. In the light of these findings, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>11</sub> and H<sub>12</sub> are supported and H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> are not supported for the networking app category. Furthermore, usage intention is found to be affected by the ease of use perception of consumers in this category. Ease of use has a positive, strong and significant effect ( $\beta = 0.896$ ,  $p < 0.001$ ) on the usage intention of the mobile app. On the other hand, perceived usefulness is not found to be affective on the intention to use the mobile add. Parallel to the findings in the previous two categories, H<sub>2</sub> is supported and H<sub>1</sub> is not supported in the networking mobile add category. Table 7 includes the results of the hypothesis testing.

**Table 7.** Networking Category Results of the Hypothesis Testing

	Relationship	Regression Coefficient	Standardized Beta	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	Usefulness → Intention to Use	,016	,117	,011	1,499	,134
H <sub>2</sub>	Ease of Use → Intention to Use	,086	,896	,030	2,823	,005*
H <sub>3</sub>	Privacy → Usefulness	2,016	1,884	,353	5,704	,000**
H <sub>4</sub>	Privacy → Ease of Use	2,866	1,872	,458	6,264	,000**
H <sub>5</sub>	Security → Usefulness	,411	,453	,181	2,274	,023*
H <sub>6</sub>	Security → Ease of Use	,555	,427	,247	2,244	,025*
H <sub>7</sub>	Design → Usefulness	,068	,097	,079	,856	,392
H <sub>8</sub>	Design → Ease of Use	,067	,069	,110	,620	,535
H <sub>9</sub>	Ubiquity → Usefulness	,205	,156	,144	1,420	,156
H <sub>10</sub>	Ubiquity → Ease of Use	,172	,092	,200	,859	,390
H <sub>11</sub>	Compatibility → Usefulness	,632	1,072	,103	6,132	,000**
H <sub>12</sub>	Compatibility → Ease of Use	,874	1,036	,131	6,687	,000**
H <sub>13</sub>	Intention to Use → Willingness to Pay	10,007	1,001	3,465	2,888	,004*
H <sub>14</sub>	Intention to Use → Intention to WoM	2,520	,341	1,229	2,049	,040*

\*Significant at .05 level. \*\* Significant at .01 level.

## 6. Discussion and Practical Implications

The objectives of this study were to identify the determinants of perceived usefulness and ease of use, the effect of these perceptions on the usage intentions and the consequences of usage intention in terms of willingness to pay and engagement into WoM activity in different categories of mobile apps considered and used by Generation Z consumers. The results of the analysis for three types of mobile app categories, namely Entertainment, Communication and Networking, confirmed that the perceptions related to the several mobile app characteristics were effective on the formation of perceptions regarding the usefulness and ease of use of these apps. Dependent on the type of app category, all proposed determinants including perceived privacy, perceived security, perceived design, perceived compatibility but excluding perceived ubiquity, were found to be effective on both perceived usefulness and ease of use. Perceived privacy, which measured the perception of consumers regarding their control over the personal information shared while using the app, was found to be effective on both usefulness and ease of use perceptions regarding the app. On the other hand, perceived security, which measured the perceptions of consumers regarding the protection and safety of their sensitive data and information while using the app, was also found to be effective on both perceived usefulness and ease of use. When perceived privacy and security increases, consumers perceive the mobile apps more useful and easier to use.

Previous studies reported both significant (Polasik & Wisniewski, 2008; Lallmahamood, 2007; Stochhi et al. 2019) and insignificant (Pikkarainen et al. 2004) results for the effect of these determinants on the perceived usefulness and ease of use of the mobile apps. This result is supported by the similar significant findings of other studies in the literature. However, the type of mobile app category influences the effects of both perceived privacy and perceived security. Perceived privacy is found to be effective on perceived usefulness and ease of use in all three types of mobile app categories. This effect is found to be much stronger in the communication app category since the essence of the functionality in this category is sharing information with other parties. On the other hand, perceived security is found to be effective on perceived usefulness and ease of use in two of the three types of mobile app categories. The effect of perceived security was significant and positive on the communication and networking app categories. However, there were no significant effect of perceived security on perceived usefulness and ease of use in the entertainment app category. The third factor proposed in the research model, application design, which measured the perception of consumers regarding the app features provided as well as customization options, was found to be effective both on perceived usefulness and ease of use. These results are supported by the similar significant findings of other studies in the literature (Chiu & Yang, 2016; Stochhi et al. 2019). However, the type of mobile app category influences its effect on perceived usefulness and ease of use. Perceived design was only found to be significantly influencing the perceptions of consumers in the entertainment app category. Considering the requirement of higher level of customization options in the entertainment category apps, this result was expected. Surprisingly, the results confirmed that Generation Z consumers did not place any value for the design performance in communication and networking app categories. This may be due to the limited feature and customization requirements of these types of app categories compared to the entertainment category apps. Another factor proposed in the research model, perceived compatibility, which involves the functionality of the app in the device without any problems, is also found to be effective on the perceived usefulness and ease of use. The findings of previous studies, which reported the significant influence of perceived compatibility on the perception of usefulness and ease of use, are once more confirmed by the results of this study (Kang et al. 2015; Stochhi et al. 2019). As expected, this effect is found significant in all types of mobile app categories since compatibility is a major issue in the functionality. Finally, contrary to previous findings in the literature (Tojib & Tsarenko, 2012; Stochhi et al. 2019), perceived ubiquity, which involves the perception of consumers regarding the freedom of usage of the app whenever and wherever they want, is found to have no significant effect on the perceived usefulness and ease of use. One of the contributions of this study is the conclusion that different mobile app categories require different types of features in order to be perceived as useful and easy to use.

A second objective of this study was to measure the effect of perceived usefulness and ease of use on the Generation Z's intention to use the mobile app in three different app categories. Results of the study confirmed that perceived ease of use significantly affects the intention to use the mobile app in all three app categories. The strongest effect among three app categories was found in the entertainment category. Previous studies report contradictory and inconclusive results on the effect of perceived ease of use on the adoption of mobile apps, as some studies reported significant effects (Natarajan et al. 2017) while others did not (Koenig et al. 2015; Dai & Palvia, 2009).



This study reports significant effect of perceived ease of use on the adoption of mobile apps in categories and confirms that this relationship needs further investigation in future studies. On the other hand, perceived usefulness is found to have no significant effect on the intention to use on all three app categories. This finding contradicts with the results of the previous studies which report significant effects on the intention to use the app (Hur et al. 2017; Natarajan et al. 2017). The insignificant effect of perceived usefulness on purchase intention makes the findings in the existing literature inconclusive due to the contradictory results reported including this study. Thus, this relationship too needs further investigation in the future studies.

A third and final objective of this study was to measure the effect of intention to purchase on both willingness to pay for the app services and intention to engage in WoM activity. The intention to use the mobile app was found to be an effective determinant of the willingness to pay for the app in all three app categories and the strongest effect was found in entertainment category. This finding was expected based on the theoretical framework (Werner, 2004), the relationship between intention and actual behavior (Albarracin et al. 2011) as well as previous findings (Stocchi et al. 2019). The intention to use was also found effective on the intention to engage in WoM activity of Generation Z. This finding was expected based on the theoretical framework (Thibaut & Kelley, 1959) as well as previous parallel findings in the literature (Stocchi et al. 2019; Xu et al. 2015). This significant effect was reported in two of the three mobile app categories, namely communication and networking apps. The findings of this study reported no significant effects in the entertainment category. This can be explained based on the networking effect needs of communication and networking app categories. Both applications need to be widely used by user community and reach at the critical number of users in order to be an effective tool for communication and networking. Thus, consumers may need to engage in WoM activity when they intend to use the apps to bring their close circle of acquaintances into the same platform. This necessity is not valid in the entertainment category.

The findings in this study yield some managerial implications which need to be elaborated in detail. First, when we consider the factors which influence app usage intention of Generation Z consumers, ease of use becomes an important determinant in three types of app categories used in this study (entertainment, communication, networking). Thus, Generation Z consumers attribute value to user friendly apps which provide simple functionality, ease of learning and gaining mastership. When developing apps for their brands, managers should take into consideration the sensitivity about the ease of use for Generation Z consumers. On the other hand, several factors contribute to the perception of ease of use in different app categories. Perceived privacy is an important determinant of perceived ease of use in all three types of app categories. As the perceived privacy involves the perception of consumers regarding their control over the personal information shared while using the app, managers need to assure consumers that the app they are using respects their privacy and provides necessary controls to consumer. Managers need to develop and implement their digital marketing communications message strategy taking into consideration this requirement. A second important and more technical factor, which affects the perception of ease of use in all three types of app categories is perceived compatibility. Perceived compatibility involves the functioning of the app in the device without any problem. This result shows that Generation Z consumers do not have any tolerance for incompatible apps with their mobile devices and respective operating systems. Thus, technically speaking, managers need to make sure that the app is bug free and functions without any problems following the app version updates as well as operating system updates.

A third important factor influencing the perceived ease of use is the perceived security, which is found to be effective in communication and networking app categories. As the security perception involves perceptions of consumers regarding the protection of their sensitive data and information while using the app, the results confirm that Generation Z consumers are sensitive to data safety especially when they use apps for communication and networking purposes. Thus, managers of brands which provide communication and networking apps, need to assure consumers that the app they are using provide the required data security standards to protect their personal data against the unauthorized access attempts from third-party users. Managers need to develop and implement their digital marketing communications message strategy in line with this requirement. The fourth factor which influence the perception of ease of use is the design of the app. This factor is found to be effective in entertainment category and lead us to conclude that when Generation Z consumers evaluate an app in the entertainment category such as music streaming services, the design of the app is an important factor to generate ease of use perceptions which in turn is expected to boost usage intention. Thus, managers who develop apps in this category should rely on consumer research and user tests before launching the apps in order to reach at an understanding of user sensitivities and necessities in app features as well as customization options. Whatever is the category of the app, increasing the perception of ease of use will lead to higher levels of usage intention and this will lead to willingness to pay additional services provided by the app. Thus, managers should understand the critical success factors in generating strong perceptions in privacy, security, design and compatibility depending on the app category and consequently support strong intention to use which eventually leads to willingness to pay. This will also lead to generate intention to engage in WoM activities of consumers in communication and entertainment app categories, which is vital for generating and speeding up the network effect.

## **7. Limitations and Suggestions for Future Research**

As the study identified the determinants as well as consequences of mobile app usage intention of Generation Z consumers, the study was limited to three app categories including entertainment, communication and networking. This limits the generalizability of the findings to all types of mobile apps. Thus, future studies may include other types of categories and contribute to the generalizability. Moreover, this study involved only Generation Z consumers which also limits the generalizability to all consumer generations. Thus, future studies may implement a comparative approach among different generations to contribute to the generalizability of the findings. Another limitation of the study which leads to generalizability issue is related with the geographical as well as cultural coverage since the research was conducted in Turkey. Future studies may also consider investigating the determinants and consequences of mobile app usage intention of Generation Z consumers in a cross-country context. One another limitation of the study derives from the sampling methodology. A convenience sampling was employed in the study and this may result in some weaknesses regarding the representative power of the sample.

## References

- Akgün, A. E., Ince, H., Imamoğlu, S., Keskin, H., and Kocoğlu, I. (2014). The mediator role of learning capability and business innovativeness between total quality management and financial performance. *International Journal of Production Research*, 52(3), 888-901.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M. and Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142–161.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, J. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arndt, J. A. (1967). *Word of Mouth Advertising*. New York: Advertising Research Foundation.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., and Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 134-144.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-Reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research* 3(2), 166-77.
- Barford, I. N. and Hester, P.T. (2011). *Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory*. FT BELVOIR VA: Defense Acquisition University.
- Benítez, L.F. and Martinez, B.A. (2015). The effects mobile of applications as a marketing tool in airport infrastructure and airlines. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(3/4), 222-240.
- Belch. G. E. and Belch. M. A. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. and Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191- 200.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chan, H. (2019). Generation Z: The Disrupters of Tomorrow. MyCommerce. Accessed: 27.05.2019. <https://www.mycommerce.com/generation-z-the-disrupters-of-tomorrow/>.
- Chiu, C.C. & Yang, H.E. (2016). The Impact of Website Design Features on Behavioral Intentions. *International Journal of Scientific and Technology Research Volume*, 5(9), 71-78.
- Cho, N. and Park, S. (2001). Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400–405.
- Crabbe M, Standing C, Standing S and Karjaluoato, H (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515–543.
- Dai, H., and Palvia, P.C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *DATA BASE*, 40, 43-61.

- Darden W.R. and Reynolds F.D. (1971). *The Multidimensionality of Fashion Innovation*, in SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD: Association for Consumer Research, 452-458.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Eastman, J. K., and Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- e-Marketer. (2018). More Millennials Gen Z Are Using Social Apps. Accessed: 05.06.2019. <https://www.emarketer.com/content/more-millennials-gen-z-are-using-social-apps>.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Hausenblas, H. A., Caron, A. V. and Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 36–51.
- Hewlett, S. A., Sherbin, L., and Sumberg, K. (2009). How Gen Y and Boomers will reshape your agenda. *Harvard Business Review*, 87(7-8), 71-6.
- Hur, H.J., Lee, H.K., and Choo, H.J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353-361.
- Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kang, J.M., Mun, J.M., and Johnson, K.K.P. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Kim, J. (2012). The Effect of Design Characteristics of Mobile Applications on User Retention: An Environmental Psychology Perspective. *AMCIS 2012 Proceedings*, 13, 1-9.
- Kim, S. and Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: an extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Kim H. and Kim J. (2002). An empirical research on important factors of mobile internet usage. *Journal of MIS Research*, 12(3), 90-113.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A. and Zhao, A.L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 1-18.
- Krishnan, K.S.T., and How, L.K. (2016). The Effect of Mobile Apps on Gen Z's Intention to Download Apps in Malaysia. *International Journal of Advanced and Multidisciplinary Social Science*, 2(3), 51-60.
- Kumar, A., Adlakaha, A., and Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (7), 1170-1189.

- Lallmahamood, M. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.
- Lee, S. (2009). Mobile internet services from consumers' perspectives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 390-413.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J. and Hong, S-J. (2007). Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Looney, C.A., Jessup, L.M., and Valacich, J.S. (2004). Emerging Business Models for Mobile Brokerage Services. *Communications of the ACM*, 47(6), 71-77.
- Lyons, S. T., Duxbury, L., and Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological reports*, 101(2), 339-352.
- Martin, C. A., and Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- McCrandle, M. and Wolfinger, E. (2010). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. and Kasilingam, D.L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Nikkhah, H.R., Balapour, A., and Sabherwal, R. (2018). Mobile Applications Security: Role of Privacy. *Proceedings of Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems*, New Orleans, 1-5.
- Norum, P.S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Porter, C. E., and Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.
- Queitzsch, S. (2015). *Five generation juggle*. Johnston & Goldsmith, Think Paper. Accessed: 25.05.2019. <https://static1.squarespace.com/static/5859fc13197aeabb8cf959f0/t/58a50de1d482e94691deda4e/1487212012446/Five+Generation+Juggle.pdf>
- Reisenwitz, T. and Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 202-213.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Rohm, A.J., Gao, T., and Sultan, F. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55, 485-493.
- Roy, S. and Moorthi, Y.L.R. (2017). Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: The moderating role of privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268-295.
- Sarker, S. and Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46, 35-40.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-34.

- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Retrieved 13.06.2019, *Business Insider UK* <https://www.businessinsider.in/retail/teen-generation-z-is-being-called-millennials-on-steroids-and-that-could-be-terrifying-for-retailers/slidelist/53565468.cms>.
- Sheeran, P., Abraham, C. and Orbell, S. (1999). Psychosocial correlates of heterosexual condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125, 90–132.
- Shih, H.P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, 719-729.
- Shin, D. H. (2010). The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-Based Approach to Understand the Pattern of Adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Siamagka, N.T., Christodoulides, C., Michaelidou, N., and Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Siti, A., Azizah, O., and Siti, H. (2016). Influence of personal values on generation Z's purchase intention toward natural beauty products. *e-Journal of Economics and Management Science*, 2, 1-11.
- Smith, H. J., Dinev, T., and Xu, H. 2011. Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1016.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019*. Accessed: 17.05.2017. <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>.
- Statista (2019). *Worldwide mobile app revenues in 2015, 2016 and 2020*. Accessed: 19.05.2017. <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., and Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 28-49.
- Sultan, F. and Rohm, A.J. (2005). The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. The growing popularity of cell phones and other hand-held mobile devices has opened up new marketing possibilities. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-95.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928.
- Tornatzky, L. G. and Klein, K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Varnali, K. and Toker, A.G. (2010). Mobile marketing research: The state of the art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. and Morris, M. G. (2007). Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 267–286.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L.D., Malthouse, E.C., Maslowska, E., Kim, S.J., and Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P., and Zinkhan, G.M. (2002). U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.

- Werner, P. (2004). Reasoned action and planned behaviour. In: S.J. Peterson and T.S. Bredow, eds. *Middle range theories: application to nursing research*. Lippincott: Williams and Wilkins, 125–147.
- Woo, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.
- Wu, C.W. (2014). The study of service innovation for digservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819-824.
- Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.
- Xu, C., Peak, D. and Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Yang, H. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.

## A SUMMARY OF KALECKIAN AND KALDORIAN MODELS ON INCOME DISTRIBUTION

Fatma Pınar ARSLAN<sup>1</sup>

### Abstract

There are two main lines of theories about income distribution, following the seminal papers of Kalecki and Kaldor. These two theories have different aspect in terms of their assumptions about competitive characteristics of market, capital utilization, market imperfections and the role of government. Several studies are designed to develop these two theories and some studies use assumptions of both theories in order to explain the income distribution. This article includes a summary of Kaleckian and Kaldorian models; their assumptions and recent contributions to these models.

**Keywords:** Factor income distribution, market structure, household saving, government debt

**JEL Classification:** D33, D40, D14, H63

## GELİR DAĞILIMI ÜZERİNE KALECKİYEN VE KALDORCU MODELLERİN BİR ÖZETİ

### Öz

Gelir dağılımı üzerine, Kalecki ve Kaldor'un öncülük ettiği ve başkaları tarafından geliştirilen iki ana teori vardır. Bu teoriler piyasanın rekabetçi özellikleri, sermaye kullanımı, piyasa aksaklıkları ve kamu sektörünün rolü ile ilgili farklı varsayımlar üzerine kuruludur. Bu teoriler başka çalışmalarda geliştirilmiştir; ayrıca iki teorik çizgiden de bazı parçalar alan çalışmalar mevcuttur. Bu makale, Kalecki ve Kaldor'un modellerinin, bunların varsayımlarının ve bu modellere yapılan katkıların bir özetini sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Faktör gelir dağılımı, piyasa yapısı, hanehalkı tasarrufu, kamu borcu

**JEL Sınıflaması:** D33, D40, D14, H63

### 1. Introduction

There are two main lines of thought in theories on income distribution: the Kaleckian approach and Kaldorian approach (also named as Cambridge approach). Kaleckian approach is based on the studies of Kalecki (1938, 1954). Kaldorian approach is based on the seminal paper of Kaldor (1955) and developed by Pasinetti (1962, 1989).

Kaleckian models assume monopolistic competition and endogenous capacity utilization. A mark-up is added to the price. The mark-up rate is determined by the level of monopoly in the market and the bargaining power of firms and labour unions in labour market. Kaleckian models include labour market imperfections and class struggle.

Thus, respective bargaining power of firms and workers in the labour market affect the mark-up rate, hence the income distribution. In the original model, saving propensities are not defined as variables. In recent Kaleckian models, the savings by different groups of income are included as in Kaldorian models.

<sup>1</sup> Dr., Istanbul Medeniyet University, Department of Public Finance, Turkey, [fatma.arslan@medeniyet.edu.tr](mailto:fatma.arslan@medeniyet.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4596-165X



The Kaldorian models, on the other hand, assume perfect competition and full capital utilization or fixed rate of capital utilization in the long run. Kaldorian models equate the growth rate to the capital accumulation rate and define the growth of macroeconomic variables with respect to that rate. Growth affects the aggregate demand. In these models, the output is divided into wage share and profit share. The households are grouped into capitalists and workers, with different propensities to save and with different types of income. The propensities to save by different groups of households are important variables for income distribution and economy as a whole. The different groups of income do not only represent different propensities to save, but also different levels of ownership of assets.

Government sector is introduced in models following the Kaldorian tradition. In these model, the government spending is assumed to increase the profit share and support the aggregate demand, hence growth.

There are studies on income distribution which include some aspects from either or both of these two schools of thought. This study gives a brief summary of these theories. Section 2 summarizes the seminal paper of Kalecki and mentions some recent contributions to this theory. Section 3 analyses the Kaldorian school of thought. Section 4 mentions some studies which cannot be classified within these groups but focus on the income distribution with respect to the public debt. Section 5 concludes.

## 2. Kaleckian Framework of Income Distribution

Kalecki (1938) focuses on the share of manual labour in the national income, aiming to analyse the distribution of product of industry between profits, wages and salaries. Salaries are the payments to directors, managers etc. in the industry and they are included in profits. Payments to the manual labour, on the other hand, are named as wages. The author constructs a model to examine the distribution of income in such an economy. The degree of monopoly in the industry is an important variable in this model.

According to the model, the short-term marginal cost,  $m$ , is:

$$m = d_m + s_m + w_m + r_m$$

where  $d_m$ ,  $s_m$ ,  $w_m$ , and  $r_m$  are the short-term marginal costs of depreciation, salaries, wages and raw materials, respectively. Price,  $p$ , on the other hand, is:

$$p = c_a + d_a + s_a + w_a + r_a$$

where  $c_a$  is the average capitalist income and  $d_a$ ,  $s_a$ ,  $w_a$ , and  $r_a$  are average costs of depreciation, salaries, wages and raw materials, respectively. The difference between price and marginal cost of one unit of good is thus:

$$p - m = c_a + (d_a - d_m) + (s_a - s_m) + (w_a - w_m) + (r_a - r_m) \quad (1)$$

and the degree of monopoly,  $\mu$ , is calculated by the following equation:

$$\mu = \frac{p - m}{p} \quad (2)$$

When Eq. (2) is substituted in the Eq. (1), multiplied by the amount of output,  $x$ , and aggregated for the whole industry, the following equation is obtained:

$$\sum xp\mu = \sum xc_a + \sum x(d_a - d_m) + \sum x(s_a - s_m) + \sum x(w_a - w_m) + \sum x(r_a - r_m) \quad (3)$$

The author simplifies Eq. (3) according to the following assumptions:

- Marginal depreciation is smaller than average depreciation. Therefore  $\sum x(d_a - d_m)$  can be simplified as  $D(1-\alpha)$ , where  $\alpha$  is a small positive fraction and  $D$  is the aggregate depreciation. The same is valid for  $\sum x(s_a - s_m)$ , which is simplified as  $S(1-\beta)$ ,  $S$  being the aggregate salary.
- $\sum x(w_a - w_m)$  can be positive or negative with respect to aggregate wages  $W$ , related to the average wage-cost curve of the related industry. The author simplifies  $\sum x(w_a - w_m)$  to  $\gamma W$ , where  $\gamma$  is a small positive or negative fraction.
- Average cost of raw materials is assumed to be constant. Hence  $\sum x(r_a - r_m)$  is replaced by 0.
- $D\alpha + S\beta - \gamma W$  is assumed to be 0.

When these assumptions are applied, Eq. (3) simplifies to:

$$\sum xp\mu = C + D + S \quad (4)$$

and when both sides are divided by aggregate turnover,  $T = \sum xp$ , left-hand side of the equation gives the average of degree of monopoly power ( $\mu$ ):

$$(\mu) = \frac{C + D + S}{T} \quad (5)$$

The shares of  $C$ ,  $D$ , and  $S$  to the national income can be simply found by multiplying two sides of Eq. (5) with ratio of turnover to gross income,  $T/Y$ , as follows:

$$(\mu) \frac{T}{Y} = \frac{C + D + S}{Y} \quad (6)$$

Kalecki (1938) claims that the relative shares of capitalists' income, salaries and depreciation in total income are dependent on the average degree of monopoly and the turnover ratio. The share of wages in national income can be driven from Eq. (6) as:

$$\frac{W}{Y} = \frac{Y - (C + D + S)}{Y} \quad (7)$$

Then, the relationship between mark-up rate and turnover ratio is given by:

$$\frac{W}{Y} = 1 - (\mu) \frac{T}{Y} \quad (8)$$

The share of wages in national income is negatively related with the degree of monopoly and the turnover ratio (Eq. (8)). The degree of monopoly and the turnover ratio are not independent, they are negatively related.

Kalecki (1938) asserts that in the long run the degree of monopoly has a tendency to increase. This is to say that the share of wages decreases, whereas the share of capitalists' income and salaries rises. This claim is verified by the data of Great Britain economy, covering 1880-1913 (Kalecki, 1938).

Kaleckian approach to the income distribution is used in several recent studies. Hein (2007) introduced debt variable to the existing model. According to the model by Hein (2007), the price is determined with respect to mark-up rate ( $m$ ), wage rate ( $w$ ) and a labour-output ratio ( $l$ ), which is constant up to full capacity. Therefore, the price,  $p$ , is given by the following equation:

$$p = (1 + m)wl$$

and the total revenue is:

$$pY = (1 + m)wL$$

where  $L$  is the amount of labour employed. Therefore, profits,  $\Pi$ , and labour income in total production are given by  $mwL$  and  $wL$ , respectively. The profit share  $h$  is given by:

$$h = \frac{mwL}{pY} = 1 - \frac{1}{1 + m}$$

As the model assumes that the capacity utilization rate  $< 1$ , then a capital-potential output ratio,  $v$ , is defined, rather than capital-output ratio. The rate of capital utilization is  $u$ , which is equal to the ratio of real output,  $Y$ , to potential output,  $Y^v$ . The rate of profits,  $r$ , is thus given by:

$$r = \frac{mwL}{pK} = \frac{mwL}{pY} \frac{Y}{Y^v} \frac{Y^v}{K} = hu \frac{1}{v}$$

Thus the rate of profits depends on the rate of capacity utilization. As mentioned above, Hein (2007) introduced debt to the model. Debt is given by some rentiers to the firms as credits. Hence the profits are split into the profit of the enterprise,  $\Pi^n$ , and the interest income of rentiers,  $Z$ ; and debt-capital ratio,  $\lambda$ , is introduced to the model:

$$\Pi = \Pi^n + Z = \Pi^n + iB$$

$$\lambda = \frac{B}{pK}$$

where  $i$  denotes the interest rate and  $B$  denotes the stock of credit. The author suggests that the profit given to the firm will be saved totally, whereas the profit given to the rentiers will be saved in a ratio equal to the saving propensity of rentiers, which is denoted by  $s_z$ . Therefore, a higher interest rate under constant  $r$ ,  $\lambda$  and  $s_z$ , would decrease savings. An increase in  $\lambda$  would also lead to a decrease in savings.

Hein (2018) includes a government sector and government debt in Kaleckian framework. In this model, all profits are distributed to rentiers. Rentiers also hold the government debt, and they earn financial income on this debt.

Therefore share of wages in total income is negatively correlated with share of profit in income and ratio of financial income to total income. Share of profit, on the other hand, is negatively related with the ratio of financial income to total income.

Ünveren and Sunal (2015) analyse the reason of low labour share in total production in Turkey and find that the labour share is low due to the high concentration rates and high price mark-ups. The study assumes a real business cycle economy with monopolistic competition. According to the results of Generalized Method of Moments (GMM) analysis performed with data of Turkish economy, the gap between the labour share in Turkey (around 30%) and OECD (65% in average) occur due to the mark-up rates. This result is in line with the above-mentioned Kaleckian perspective.

### 3. The Cambridge Theory of Income Distribution

The Cambridge theory of income distribution (name given by Samuelson and Modigliani, 1966) is first described by Kaldor (1955). Kaldor (1955) forms a Keynesian model on income distribution. According to the theory, the society is divided into capitalists and workers, who save some part of their incomes. The propensity to save out of profit is assumed to be higher than the propensity to save out of wage income. National income, on the other hand, is also divided in two categories: profits and wages. Different from the Kaleckian model, the wages include salaries, paid to managers etc. (in Kaleckian model, salaries and managerial pay are not included in wages, considered as a part of profits).

If the saving propensity out of profits is  $s_p$  and saving propensity out of wage income is  $s_w$  then the following equations hold:

$$Y = W + P$$

$$I = S$$

$$S = S_w + S_p$$

where  $W$  denotes the total wages,  $P$  denotes the total profits,  $I$  denotes investment,  $S$  denotes total savings,  $S_w$  denotes savings out of wage income and  $S_p$  denotes savings out of profit.

The shares of profit and wage in income are given by the following equations:

$$\frac{P}{Y} = \frac{1}{s_p - s_w} \frac{I}{Y} - \frac{s_w}{s_p - s_w} \tag{9}$$

$$\frac{W}{Y} = \frac{1}{s_w - s_p} \frac{I}{Y} - \frac{s_p}{s_w - s_p}$$

If workers do not save and  $s_w=0$  , then, Eq. (9) becomes:

$$P = \frac{1}{s_p} I$$

According to the equations, distribution of income between wages and profits are dependent on the saving propensities out of wages as well as of profits and on the ratio of investment to output.

If the values of  $s_p$  and  $s_w$  are closer, a small change in investment-to-output ratio leads to a larger change in the income distribution. If  $s_p = s_w$  , the shares of wages and profits become zero. If

$s_p < s_w$  , the system becomes unstable.

Pasinetti (1962) aims to continue the effort to connect the income distribution to the rate of economic growth. The author argues that the society can be grouped as "capitalists" and "workers", with different propensities to save, as in Kaldor (1955). However, Pasinetti (1962) underlines that Kaldor (1955) does not specify where the savings of workers are used.

Therefore, Pasinetti (1962) defines that savings by workers are used in production and yields interest income, as the savings of capitalists do. When profit income is assumed to be shared between workers and capitalists, the definitions by Kaldor (1955) implying the propensities to save out of wages and profits become invalid. Workers can save out of both wages and profits. Therefore, the propensities to save should be defined as workers' propensity to save,  $s_w$ ; and capitalists' propensity to save,  $s_c$ .

Pasinetti (1962) replaces the variable  $s_p$  in Kaldor (1955) with  $s_c$  and adds more limitations to the values of  $s_w$  and  $s_c$  such that:

$$s_w < \frac{I}{Y}$$

to ensure that profit share is positive, and

$$s_c > \frac{I}{Y}$$

to ensure that wage share is positive.

As workers use their savings to gain profit, the following equations hold:

$$Y = P_c + P_w + W$$

$$S = s_w(W + P_w) + s_c P_c$$

$$S = I$$

where  $P_w$  is the profit accrued to workers and  $P_c$  is the profit accrued to capitalists. The profit share of capitalists thus becomes:

$$\frac{P_c}{Y} = \frac{1}{s_c - s_w} \frac{I}{Y} - \frac{s_w}{s_c - s_w}$$

In this model, the economy grows and the steady-state rate of return to capital is dependent on the rate of growth and the propensity of capitalists to save. The steady-state level of capital-to-output ratio and share of capital income to total income is also dependent on capitalists' propensity to save. Workers' propensity to save does not have any effect on income distribution.

Samuelson and Modigliani (1966) criticizes the above-mentioned model of Pasinetti (1962) and name it as "Pasinetti Paradox". According to the authors, the finding by Pasinetti (1962) that saving propensity of workers do not have any impact on capital-to-output ratio and share of capital in total output is valid only under very limited conditions and can be reversed under other conditions.

The "dual theorem" defined by Samuelson and Modigliani (1966) is that when the workers' propensity to save exceeds a critical level, the rate of interest, capital-to-labour and capital-to-output ratio and distribution of income become only dependent on workers' saving propensity and the rate of growth.

Steedman (1972) contributes to the model of Pasinetti (1962) by including government activity to the model and claims that inclusion of government taxing and spending does not cause a qualitative change in Pasinetti's model. In the closed economy framework of Steedman (1972), workers receive transfer payments from government, in addition to wage income and profit. Government collect taxes to finance transfer payments. The budget is assumed to be balanced. The total stock of capital,  $K$ , consists of capital belonging to workers,  $K_W$ , and capital belonging to capitalist,  $K_C$ . Savings by workers and capitalists increases the capital share of respective group. Therefore, the following equations hold:

$$\frac{d}{d_t} K_W = s_w [(1 - t_1)W + (1 - t_2)rK_W + kG]$$

$$\frac{d}{d_t} K_C = s_c (1 - t_2)rK_C$$

The parameter  $r$  is the rate of profit,  $t_1$  is the rate of tax on wage income and  $t_2$  is the rate of tax on profit income,  $G$  is the government spending, and  $k$  is the share of transfer payments in government spending. In the long-run, it is assumed that the growth rate of capital is equal to the growth rate,  $n$ , and it is the same for capitalists' and workers' share. So, the rate of profit becomes:

$$r = n / (1 - t_2) s_c \quad (10)$$

The net rate of profit,  $n/s_c$ , obtained by multiplying Eq. (10) by  $(1-t_2)$  is independent of any tax rate. Disposable income of workers, on the other hand, negatively related with  $t_1$  and  $t_2$ .

Pasinetti (1989) introduces government expenditure and taxation to the former model. In this model, a government propensity to save,  $s_T$  is introduced and government expenditure is given as:

$$G = (1 - s_T)T$$

where  $s_T$  can be positive or negative. This model differs from Steedman (1972) model where there is no possibility of public surplus or debt. Government applies both direct taxes (on wage income, profit income) and indirect taxes (on consumption expenditures of capitalists, workers and government itself). If  $s_T = 0$ , the government budget is balanced. However, as two different taxes are defined on wage income and profit income, Pasinetti (1989) introduces two different propensities to save by workers. One is workers' propensity to save out of wages and the other is workers' propensity to save out of profits. In the Cambridge equation, the profit rate,  $r$ , is only dependent upon the growth rate,  $g_n$ , and saving propensity to capitalists does not change. Although the gross profit rate depends on the tax rate on profit income:

$$r = \frac{1}{s_c (1 - t_p)} g_n$$

the net profit rate does not depend on the tax rate, as in Steedman (1972):

$$r(1 - t_p)(1 / s_c) g_n$$

In the case of government debt or surplus, the savings propensities and final saving amounts of capitalists and workers change, but the rate of profit are not affected by the government policy.

As in the model without government, workers' saving propensity does not affect the equilibrium level of share of profits. On the other hand, the share of wages is affected by taxation.

Panico (1997) introduces the possibility of a debt-financed fiscal policy into the framework of Steedman (1972).

This modifies the Cambridge income distribution equation by introducing the tax rate. In this setup, in addition to the saving propensity of capitalists, the tax rate also influences the profit rate. As the tax rate increases, the profit rate rises.

As the model constructed by Pasinetti (1989) is a closed economy model, the public debt can only be domestic debt. When public sector borrow, the households know that there is a future liability of taxation for them and they put aside some of their savings. This reduces capital stock in the economy. Therefore, Ricardian Equivalence Theorem holds: borrowing and imposition of taxes have the same effects. It holds because in Kaldorian distribution models, saving is dependent upon constant propensities to save and it is not likely that households are able to smooth their consumption over time to meet tax requirements, as asserted by Neutrality Theorem (Barro, 1974).

Pasinetti (1989) argues that if bonds are issued by the government and households who save buy public bonds and private loans, rate of interest on these two different types of assets would be the same. Government sector would collect the same amount of money when it issues bonds and when it impose the taxes, because households would do extra saving in exactly the same amount of their future tax liability. Even if there is positive interest rate nothing changes, as the government would collect the tax to pay its debt together with the interest from households, and pay its debt to the households together with the interest.

In a Keynesian-Kaldorian growth model Palley (1997) introduces the role of goods demand in income distribution. The author assumes that the profit rate depends positively on the growth of goods demand since demand will stimulate investment. The profit rate will fluctuate in order to balance output and goods demand. If the *ex-post* profit rate is higher than the profit rate that assures equilibrium in the goods market, there will be excess saving. In this case, output must decrease, which implies a reduction in the *ex-post* rate of profit. This, in turn, implies an improvement in income distribution in favour of workers. In this setup, the saving propensity of workers is assumed to be equal to zero since the driving force is goods demand.

#### **4. Public Debt and Income Distribution**

The effect of government expenditure and debt are discussed in several studies. Modigliani (1961) assumes that the expansionary fiscal policy has a positive impact on consumption by households. The mechanism is simply summarized as follows: an increase in government debt to finance government expenditure, rather than an increase in taxes, leads to an increase in perceived wealth of households and triggers consumption. This results in a reduction in savings, an increase in interest rates and thus, a decrease in capital accumulation.

However, future taxes which will probably be applied to finance the government debt interest payments will reverse the wealth effect, to a certain degree (Barro, 1974). Barro (1974) argued that in an overlapping generations framework, the mechanism claimed by Modigliani will not work, because current generations will act as they are living infinitely.

Mankiw (2000) designed a model, including saver and spender households, and claimed that government debt does not alter the steady state value of capital stock or output, but influence steady state income distribution, simply because government debt is financed by extra taxes on spenders and savers, whereas interest rate on government debt is only paid to savers. Therefore income inequality worsens. Impact of government debt on inequality can be examined by a kind of welfare measure.

Some models include wealth and consumption out of wealth. This enhances the explanatory power of the literature because people can consume from their wealth in order to smooth their consumption. If workers and capitalist save, following Pasinetti (1989), they can also consume from their corresponding wealth (Palley, 2012). Workers' propensity to consume from their wealth is assumed to be lower than capitalists' propensity to consume their wealth, as the case in propensity to consume out of income. In the model assumed by Palley (2012), propensity to consume out of wealth is lower than the propensity to consume out of income, for both workers and capitalists.

Wealth position of households can be defined with respect to their holdings of government debt and therefore, the impact of government debt on distribution can be monitored more closely. In D'Erasmus and Mendoza (2016), two groups of households are defined; both groups of households hold government debt, but they hold in different amounts: one group has less bonds in the initial state.

In general equilibrium models which include government behaviour, taxes on labour and capital income, government debt and interest payments and consumption and transfer payments of government, or a combination of these, are considered (e.g. (Flodén, 2001)). Government can finance its expenditures by increasing taxes, issuing money or collecting debt from financial markets. In order to collect debt, government pays an interest rate. Government can collect debt from domestic households, who does saving (rentiers' class in Hein (2018)), from private sector or from abroad (Diamond, 1965).

Yakut & Voyvoda (2017) construct a computable general equilibrium model, in order to assess the impact of public policies on distribution. Seven groups of representative households are defined according to their source of income. The groups are collected in two subsets: Ramsey-type households who do saving and maximize their life-time utility and non-saving households who maximize their present time utility. Ramsey-type individuals make the intratemporal choice between consumption and leisure. Firms, on the other hand, consist of 11 representative firms, each one operating in a different sector. Government sector collects tax, make transfer payments to households and firms, covers social security deficits, in addition to the public expenditures. The authors include internal migration in Turkey as an important factor on wages, savings, consumption levels and distribution. The results of the study show that transfers to households leads to a decrease in labour supply, whereas government policies reduce the cost of labour increases in labour supply.



## 5. Conclusion

Kaleckian and Kaldorian models of income distribution focus on different aspects of economy. Kaleckian models assumes monopolistic competition and attributes the income inequality to the imperfections of the market and the mark-up rate. The Kaldorian model underlines the importance of different saving rates by workers and profit-earners and explains income distribution using the different propensities to save. Government is not included in the original versions of both model, but it is added by other authors, in order to analyse the effects of government activity on income distribution.

## References

- Barro, R. J. (1974). Are Government Bonds Net Wealth? *Journal of Political Economy*, 82(6), 1095–1117. <https://doi.org/10.1086/260266>
- D’Erasmus, P., & Mendoza, E. G. (2016). Distributional Incentives in an Equilibrium Model of Domestic Sovereign Default. *Journal of the European Economic Association*, 14(1), 7–44.
- Diamond, P. A. (1965). National Debt in a Neoclassical Growth Model. *American Economic Review*, 55(5), 1126. Retrieved from bth.
- Flodén, M. (2001). The effectiveness of government debt and transfers as insurance. *Journal of Monetary Economics*, 48(1), 81–108. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(01\)00064-2](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(01)00064-2)
- Hein, E. (2007). Interest rate, debt, distribution and capital accumulation in a post-Kaleckian model. *Metroeconomica*, 58(2), 310–339.
- Hein, E. (2018). Autonomous government expenditure growth, deficits, debt, and distribution in a neo-Kaleckian growth model. *Journal of Post Keynesian Economics*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/01603477.2017.1422389>
- Kaldor, N. (1955). Alternative Theories of Distribution. *The Review of Economic Studies*, 23(2), 83. <https://doi.org/10.2307/2296292>
- Kalecki, M. (1938). The Determinants of Distribution of the National Income. *Econometrica*, 6(2), 97–112. <https://doi.org/10.2307/1907142>
- Kalecki, M. (1954). *Theory of economic dynamics: An essay on cyclical and long-run changes in capitalist economy* (Reprinted). London: Routledge.
- Mankiw. (2000). The Savers-Spenders Theory of Fiscal Policy. *American Economic Review*, 90(May), 120–125.
- Modigliani, F. (1961). Long-Run Implications of Alternative Fiscal Policies and the Burden of the National Debt. *The Economic Journal*, 71(284), 730–755. <https://doi.org/10.2307/2228247>
- Palley, T. I. (1997). Aggregate Demand and Endogenous Growth: A Generalized Keynes-Kaldor Model of Economic Growth. *Metroeconomica*, 48(2), 161–176.
- Palley, T. I. (2012). Wealth and wealth distribution in the neo-Kaleckian growth model. *Journal of Post Keynesian Economics*, 34(3), 453–474. <https://doi.org/10.2753/PKE0160-3477340304>
- Pasinetti, L. L. (1962). Rate of Profit and Income Distribution in Relation to the Rate of Economic Growth. *The Review of Economic Studies*, 29(4), 267. <https://doi.org/10.2307/2296303>
- Pasinetti, L. L. (1989). Ricardian debt/taxation equivalence in the Kaldor theory of profits and income distribution. *Cambridge Journal of Economics*, 13(1), 25–36.

- Samuelson, P. A., & Modigliani, F. (1966). The Pasinetti Paradox in Neoclassical and More General Models. *The Review of Economic Studies*, 33(4), 269. <https://doi.org/10.2307/2974425>
- Steedman, I. (1972). The State and the Outcome of the Pasinetti Process. *The Economic Journal*, 82(328), 1387–1395. <https://doi.org/10.2307/2231318>
- Ünveren, B., & Sunal, S. (2015). Why is the Labor Share so Low in Turkey?: Low Labor Share in Turkey. *The Developing Economies*, 53(4), 272–288. <https://doi.org/10.1111/deve.12089>
- Yakut, A. M., & Voyvoda, E. (2017). Intertemporal CGE Analysis of Income Distribution in Turkey. *ERC Working Papers in Economics*, 58.

## FOOD LOSS DRIVERS IN THE UPSTREAM FOOD SUPPLY CHAIN: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW\*

Ebru SÜRÜCÜ BALCI<sup>1</sup>, Okan TUNA<sup>2</sup>

### Abstract

Food loss is one of the factors that lead to severe problems in food security, environment, global and regional and national economies around the world today. The issue of food loss reduction has recently achieved much public attention to combat global hunger and improve food security. There is a growing trend about determining food loss prevention and recovery programs all around the world. Similarly, the number of studies that focus on food loss issues has been increased but these studies mostly give attention to consumer/household stages. Thus, this paper aims to gather and synthesize all food loss drivers that are found in empirical studies. For this purpose, a systematic literature review was conducted. We examined articles from different journals, which are published between 2011 and 2018. Results of the systematic literature review revealed that four drivers cause food loss in the production stage; five drivers lead to food loss in the processing stage and five drivers are the reason for food loss in the distribution and retailing stage.

**Key Words:** Food Loss, Food Loss Drivers, Food Supply Chain, Systematic Literature Review

**JEL Classification:** L66, Q18, R49

## GIDA TEDARİK ZİNCİRİNDE GIDA İSRAFININ GEREKÇELERİ: SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

### Öz

Gıda kaybı günümüzde gıda güvenliği, çevre, küresel ve bölgesel ve ulusal ekonomilerde ciddi sorunlara yol açan faktörlerden biridir. Gıda kaybının azaltılması konusu son zamanlarda küresel açlıkla mücadele etmek ve gıda güvenliğini artırmak için halkın dikkatini çekti. Tüm dünyada gıda kaybı önleme ve geri kazanım programlarının belirlenmesi konusunda giderek artan bir eğilim söz konusudur. Benzer şekilde, gıda kaybı sorunlarına odaklanan çalışmaların sayısı artırılmıştır, ancak bu çalışmalar çoğunlukla tüketici / hanehalkı aşamalarına dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma ampirik çalışmalarda bulunan tüm gıda kaybı sürücülerini toplamayı ve sentezlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla sistematik bir literatür taraması yapıldı. 2011-2018 yılları arasında yayınlanan farklı dergilerden makaleleri inceledik. Sistematik literatür taramasının sonuçları, dört sürücünün üretim aşamasında gıda kaybına neden olduğunu; beş sürücü işleme aşamasında gıda kaybına, beş sürücü dağıtım ve perakende aşamasında gıda kaybına neden olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda israfı, Gıda israfı nedenleri, Gıda tedarik zinciri, Sistematik Literatür Taraması

**JEL Sınıflaması:** L66, Q18, R49

\*This paper is based on a part of the unpublished doctoral dissertation.

<sup>1</sup> Research Asst., Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, [ebru.surucu@cbu.edu.tr](mailto:ebru.surucu@cbu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1224-944X

<sup>2</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, [otuna@deu.edu.tr](mailto:otuna@deu.edu.tr), ORCID ID: 0000-0001-8434-3753

## 1. Introduction

Food loss (FL) has become a prominent issue all over the world. Each year, 1.6 billion tons of food, worth approximately \$1.2 trillion, is wasted. This amount of wastage represents approximately a third of all food produced, while 821 million of the world's 7.6 billion people suffered from chronic undernourishment in 2017 (FAO, 2018). However, while food becomes waste not only the food itself turn into wastage, but the resources (water, energy, seeds, labor) used to produce that food also turns into wastage. Moreover, a recently published study suggested that overall food production should be increased by anywhere from 25-70% between now and 2050 (Huston, 2017). From this snapshot, food loss can be considered as one of the significant threat while reaching a sustainable future

FL also affects the environment, economy and society (Halloran et al., 2014; Gjerris and Gaiani, 2013; Buzby and Hyman, 2012). Economically, FL is a sunk investment that reduces farmers' incomes and increases expenses (Lipinski et al., 2013). Moreover, decreasing FL increases the efficiency of food supply chains (Parfitt et al., 2010), which makes foods available to consumers and ultimately decreases food prices and household expenses (Gustavsson et al., 2011). Environmentally, approximately 8 percent of annual greenhouse gas emission comes from FL, meaning that if it were a country, FL would be the third biggest emitter after the USA and China (Hanson and Mitchell, 2017). Besides, wasted food is usually discarded in landfills, where it emits methane, which is 25 times more hazardous to the ozone layer than the CO<sub>2</sub> (Gunders, 2012). Also, FL implies that scarce natural resources are being used inefficiently (Hodges et al., 2011). For instance, Kummu et al. (2012) calculated that FL causes a loss of 23-24 % of the water, farmland, and fertilizers used for food production. Socially, the lost and wasted food could have been used to fight hunger, poverty, and malnutrition (von Grebmer et al., 2016; Loopstra et al., 2015; Parfitt et al., 2010). In short, considering the economic, environmental, and social consequences, decreasing FL can play a crucial role in ensuring food security for the world's projected population of 9 billion people by 2050.

Studies revealed that waste occurs in each stage of the food supply chain (FSC) (Göbel et al., 2015; Kummu et al., 2012). The main distinctive characteristics of FL) and food waste (FW) is at what stage of the supply chain the waste occurs. However, there are no agreed definitions of "food loss" and "food waste" in the literature because of different research questions, data sources, methodologies, and cultures studied. (Buseti, 2019; Teuber and Jensen, 2016; Gjerris and Gaiani, 2013). Priefer et al. (2013) ascertained that the preferred usage sets the limits of the study. Table 1 shows the commonly used food loss and food waste definitions.

**Table 1.** The most commonly used food loss and food waste definitions

<b>Food Waste Source</b>	<b>Definition</b>	<b>Food Loss Source</b>	<b>Definition</b>
FAO, 1981	All food products allocated for human consumption that are instead discarded, lost, degraded, or consumed by pests at any stage of the food chain	FAO, 1981	Wholesome edible material intended for human consumption arising at any point in the FSC that is instead discarded, lost, degraded or consumed by pests
Gustavsson et al., 2011	Part of food loss: it commonly occurs in developed economics at both the retail and consumer end, as a result of either poor planning or business decisions, as well as lack of technological infrastructure, capabilities or consumer awareness	Gustavsson et al., 2011	The decrease in edible food mass throughout the part of the supply chain that specifically leads to edible food for human consumption
Lipinski et al., 2013	Food that is of good quality and fit for human consumption but that does not get consumed because it is discarded - either before or after it spoils	Lipinski et al., 2013	Spills, spoils, incurs an abnormal reduction in quality such as bruising or wilting, or otherwise gets lost before it reaches the consumer
FAO, 2013	Food appropriate for human consumption that is discarded (generally at retail and consumption stages)	FAO, 2013	A decrease in mass or nutritional value of food originally intended for human consumption, usually caused by inefficiencies in the FSC (poor infrastructures and logistics, lack of technology, insufficient skills, knowledge and management capacity of supply chain actors and lack of access to markets)
HLPE, 2014	The food appropriate for human consumption, being discarded or left to spoil at the consumer level, regardless of the cause	HLPE, 2014	A decrease, at all stages of the food chain prior to the consumer level, in mass, of food that was originally intended for human consumption, regardless of the cause
FAO, 2014	A subset of food loss and represents the amount of food, still suitable for consumption, but gets out of the supply chain for different reasons.	FAO, 2014	The amount of food, which is produced for consumption, but gets out of the supply chain for different reasons

**Resource:** Compiled by authors

The definitions in Table 1 suggest some inferences about FL and FW:

- i. The upstream supply chain is mostly affected by infrastructure-related problems (inadequate technologies, poor network conditions, lack of infrastructure, etc.) and technological problems.
- ii. The downstream supply chain is mostly affected by inappropriate human behavior and decisions.

Moreover, Alamar et al. (2018) and Gustavsson et al. (2011) stated that FL occurs at upstream of the supply chain which are production, harvesting, processing, transportation, storing, distributing, and retailing stages while FW occurs more frequently downstream of the supply chain, catering and household stage (Porpino et al., 2015).

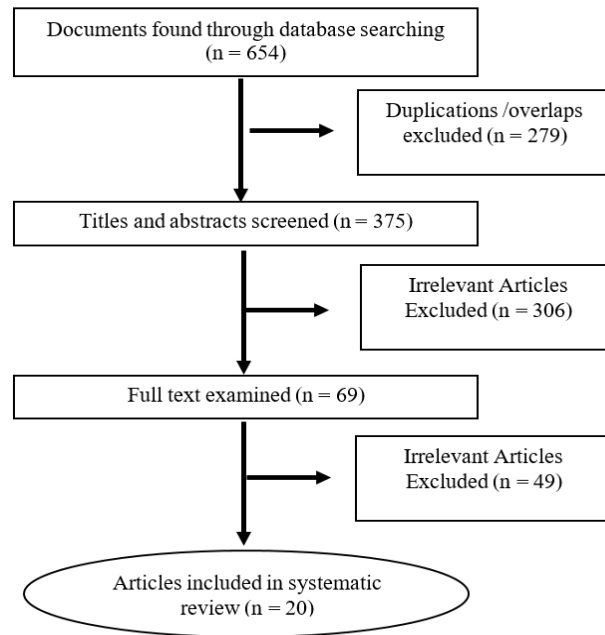
Thus far, a few studies have been conducted to determine FL drivers in a different context. Chauhan et al. (2018) conducted a study to identify and model the drivers of agri-food waste management in India. Redlingshöfer et al. (2017) aimed to measure food loss at the upstream stages of the FSC in industrialized countries. Teller et al. (2018) aimed to identify the root causes of food loss occurs in a retail store. Lebersorger and Schneider (2014) quantified food loss rates in Austria retail outlets. Willersinn et al. (2015) investigate each stage of the potato supply chain to quantify food losses.

However, Stenmarck et al. (2016) stated that food loss at the upstream stages of FSC is particularly under-researched. Moreover, Monier et al. (2010) emphasized that FL at the upstream stages are either over-emphasized as an issue or ignored at all. Although some studies revealed the drivers of FL, none of the studies gathered all FL drivers that found for the upstream stages of FSC. Thus, this paper aims to gather and synthesis all FL drivers that are found. For this purpose, we conducted a systematic literature review on empirical studies that identified FL drivers at the upstream stages of FSC. The paper is structured as follows: Section 2 describes the method and data used in this study, which protocol is applied, what are the exclusion and inclusion criteria. Section 3 presents the results of a systematic literature review. Conclusions are presented in Section 4.

## **2. Methodology**

In this study, we adopted systematic literature review approach. We followed Petticrew and Roberts (2008) approach for the search of data. Besides for synthesis and conceptualization of data and for the qualitative content analysis, we followed Hsieh and Shannon (2005) approach. Three databases were used during the article selection process, which are Scopus, ScienceDirect and Web of Science. The search strategy was based on the keyword search. The following keywords searched “food waste”, “food loss”, “and “driver”, “cause”, “reason”. During the search Boolean operator “AND” used. To maximize the relevant publications, we searched for the all keywords with different combinations in each databases. The research was carried out between June and September 2018.

We have identified some criteria for the inclusion of an article in the literature review. Only English-written articles, peer-reviewed articles and articles that examine food loss and food waste drivers via empirical studies are added to literature review. After finishing keyword search, we gathered 654 articles from three databases (Scopus – 528 articles; ScienceDirect – 106 articles; Web of Science – 20 articles). In the second step, we scanned for duplications and we identified 279 articles that overlapped. At the third step, we examined titles and abstracts for 375 articles, and we excluded 306 irrelevant articles. As a result, we got 69 articles to full-text examination. After examining 69 articles, we identified that only 20 of them focus on the production, processing and distribution & retailing stages of the FSC. Figure 1 illustrates the research protocol.

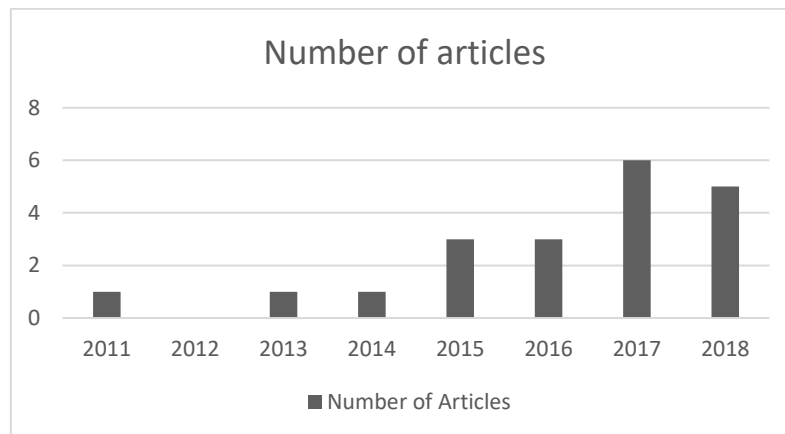


**Figure 1.** Research protocol

**Resource:** Compiled by authors

### 3. Results and Discussion

The results show that there is a growing tendency in studies about food loss drivers. Although the literature review was not limited to time, the oldest study belonged to 2011. An increase has been observed in studies conducted since 2014 (Figure 2).



**Figure 2.** Distribution of articles per year

**Resource:** Compiled by authors

Sixty-five percent of the articles have been published in four journals. Four of the articles were published in *Resources, Conservation and Recycling*, and four others were published in *Waste Management, Sustainability* (three) and the *Journal of Cleaner Production* (two) were the other commonly journals that published related articles. The rest of the articles (seven) published in different academic journals. Table 2 shows the distribution of papers based on journals.

**Table 2.** Distribution of papers based on journals

<b>Name of the Journal</b>	<b>No. of articles published</b>
<i>Resources, Conservation and Recycling</i>	4
<i>Waste Management</i>	4
<i>Sustainability</i>	3
<i>Journal of Cleaner Production</i>	2
<i>Benchmarking: An International Journal</i>	1
<i>International Food Research Journal</i>	1
<i>International Journal of Production Economics</i>	1
<i>International Journal of Vegetable Science</i>	1
<i>Journal of Environmental Research Engineering and Management</i>	1
<i>Journal of Extension</i>	1
<i>Postharvest Biology and Technology</i>	1
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Resource:** Compiled by authors

When the countries in which the studies were conducted were examined, we identified with five studies European Union member countries are the first rank. India is the second rank with three studies. Table 3 shows the countries of the papers selected.

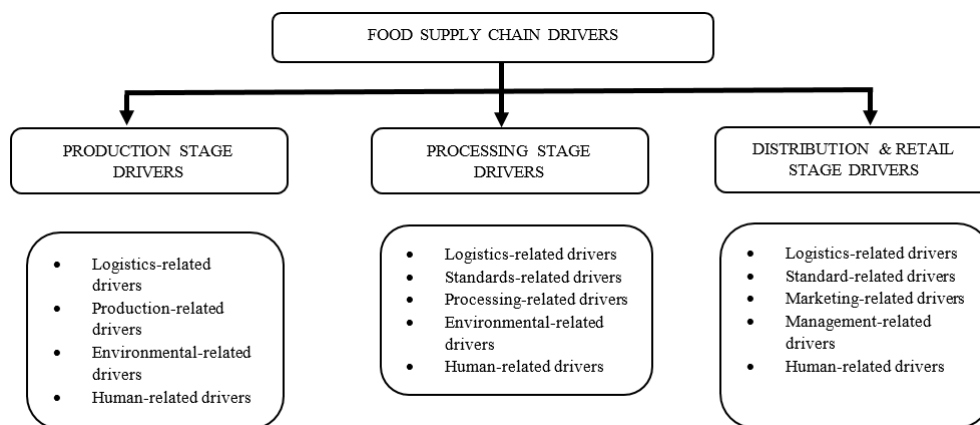
**Table 3.** Distribution of papers per country

<b>Name of the country that article conducted</b>	<b>No. of articles published</b>
<i>European Union Countries</i>	5
<i>India</i>	3
<i>Germany</i>	2
<i>Kenya</i>	2
<i>Austria</i>	1
<i>France</i>	1
<i>Lithuania</i>	1
<i>Netherland</i>	1
<i>Scotland</i>	1
<i>Sweden</i>	1
<i>Switzerland</i>	1
<i>USA</i>	1
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Resource:** Compiled by authors

We coded each article to define FL drivers for the production, processing, and distribution & retail stage of the FSC. We grouped the drivers considering in which part of the FSC they occurred. Thus, Figure 3 shows the main FL drivers for the production stage, processing stage and distribution & retail stage of the FSC.





**Figure 3.** Food loss drivers

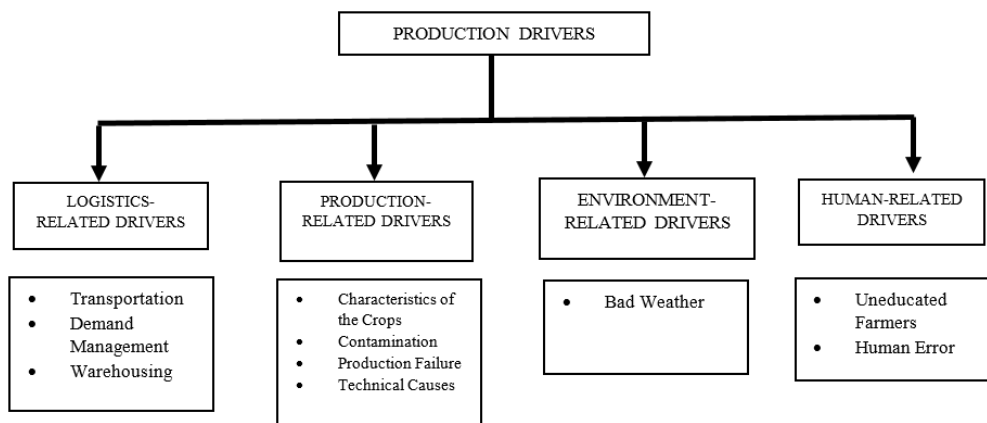
**Resource:** Compiled by authors

In the following section, each driver (factors) that causes FL at each stage and the sub-factors that form the driver are examined.

### 3.1. Production Stage Drivers

We grouped production-related FL drivers under four groups: logistics-related drivers, production-related drivers, environment-related drivers and human-related drivers. Figure 4 shows the production stage of FL drivers and sub-factors.

Transportation problems, mismanaging the demand, and wrong warehousing applications are the sub-factors of the logistics related FL drivers at the production stage of the FSC. Chauhan et al. (2018) mentioned that high transportation costs and weak transportation networks cause FL. If the transportation costs are higher than the sales price of the product, the producer will prefer to leave the product in the field, instead of selling and left food turns into waste. Weak transportation networks also lead to FL due to delays in the delivery of the product. Damage to the product during transportation causes abnormalities in the appearance of the product (Gustavsson et al., 2011). In this case, customers do not prefer to buy damaged products. Therefore, damages occurred during transportation cause FL (Canali et al., 2017; Beretta et al., 2013). Freshly harvested products should be delivered to the consumers as soon as possible. Delays in transportation can reduce the life of the products. Since consumers do not prefer shortened shelf-life products, delayed products turn into waste (Göbel et al., 2015). Wrong demand forecasting results in either in food shortage or food surplus. In food surplus case, the extra products cannot be produced on time and turns into waste (Campbell and Munden-Dixon, 2018; Chauhan et al., 2018; Beausang et al., 2017; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Redlingshöfer et al., 2017; Priefer et al., 2016; Beretta et al., 2013). Producers can make wrong forecasting due to various reasons such as supply agreements with retail chains, government subsidiaries, and lack of information dissemination within the supply chain. Storing products in a storage unit considering their properties after harvesting is essential to keep the products fresh. Thus, as many authors have found in their studies having lack of storage infrastructure give rise to FL (Chauhan et al., 2018; Gogo et al., 2018; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Willersinn et al., 2015; Beretta et al., 2013).



**Figure 4.** Food Loss Drivers at the Production Stage

**Resource:** Compiled by author

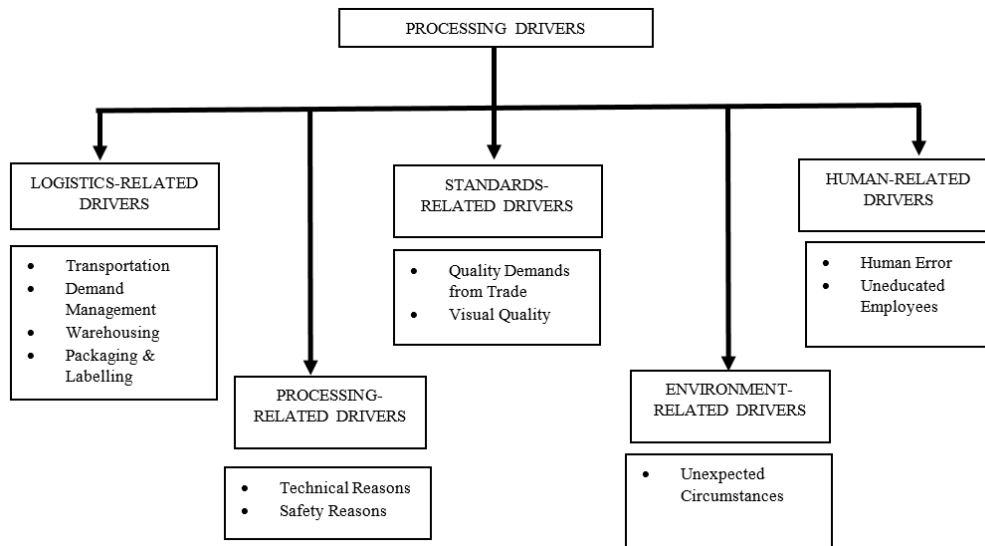
Characteristics of the crops, contamination, technical problems, and production failure are the sub-factors of the production-related FL drivers. Redlingshöfer et al. (2017) and Canali et al. (2017) mentioned that nature of the crops such as heterogeneity of the crop, pods being too near the soil, perishability of food staples is one the driver. Contamination is a sub-factor that leads to FL at the production stage (Campbell and Munden-Dixon, 2018; Beausang et al., 2017; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Redlingshöfer et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Priefer et al., 2016; Beretta et al., 2013). Researches revealed that the consumers would not prefer the contaminated products or products that have a risk of contamination. Another sub-factor of FL is technical causes such as inadequate systems of control (Canali et al., 2017), suboptimal operation and ease of use equipment (Canali et al., 2017), changes in production line and method of processing (Beretta et al., 2013), deficiencies through cleaning machines (Göbel et al., 2015), inefficient operations management (Priefer et al., 2016). These causes lead to the production of abnormal products, consumers will not prefer to buy such products, and eventually, food turns into waste (Gogo et al., 2018; Beausang et al., 2017; Gogo et al., 2017; Willersinn et al., 2015). Failures during the production is another sun-criterion for FL. Especially producing food off the standards is a remarkable failure (Priefer et al., 2016; Redlingshöfer et al., 2017; Chauhan et al., 2018; Canali et al. 2017; Beretta et al., 2013).

The literature review revealed that human-related drivers also cause FL at the production stage. Uneducated farmers and human error are the main sub-factors. Uneducated farmers are one of the sub-factor for food loss at the production stage (Chauhan et al., 2018). Farmers who do not know how to harvest correctly or irrigate incorrectly cause food loss. According to Campbell and Munden-Dixon (2015) and Göbel et al. (2015), human error is one of the most common reasons for food loss in all product groups. Human errors, such as using wrong fertilization methods, can lead to decrease yield or lead to food loss ultimately.

Climate change is a vital sub-factor that consists of environment-related drivers. Foul weather conditions affect the unharvested crops. Crops affected by foul weather either cannot be harvested or remain in the farmer after harvest because they do not grow as desired (Campbell and Munden-Dixon, 2018; Beausang et al., 2017; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Redlingshöfer et al., 2017; Beretta et al., 2013).

### 3.2. Processing Stage Drivers

Considering the literature review, we grouped processing-related drivers under five groups: logistics-related drivers, processing-related drivers, quality-related drivers, environment-related drivers, and human-related drivers. Figure 5 shows the processing-related FL drivers and sub-factors that form each driver.



**Figure 5.** Food Loss Drivers at the Manufacturing Stage

**Resource:** Compiled by authors

Demand management, warehousing, transportation, and packaging are the main sub-factor that consist of logistics-related drivers, according to literature. Logistics-related drivers are transportation problems, mismanaging the demand, wrong warehousing application, and wrong packaging & labeling applications. If a product needs to move in the cold chain, it means that the product will deteriorate over a specific temperature. If the deficiency is experienced in the cold chain during transportation, this means that the transported product is broken or the shelf life will be much shorter than it should. Thus, cold chain inefficiency causes food loss at the production stage (Gogo et al., 2018; Arivazhagan et al., 2017; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017). As Göbel et al. (2015) mentioned, delays in transportation could cause to food loss. Inaccurate demand forecasting may result in overproduction. In this case, overproduced foods cannot be consumed in time and become food loss (Raak et al., 2017). Storage conditions of raw materials, semi-finished or finished products are one of the conditions that determine the shelf life of the product.

Incorrect stacking such as wrong temperature or atmospheric condition during the storage may cause products to deteriorate while products are waiting on the shelf or shorter shelf life than expected which leads to FL (Gogo et al., 2018; Arivazhagan et al., 2017; Raak et al., 2017). Suboptimal use of packaging is one of the reasons for food loss at the manufacturing stage. Packaging defects and errors can cause food spoilage (Arivazhagan et al., 2017; Gogo et al., 2017; Raak et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Priefer et al., 2016). Besides, the products may not be able to sell because of the wrong labeling (Raak et al., 2017).

Systematic literature review revealed that processing-related drivers also cause food loss at the processing stage. Technical reasons and safety reasons are the sub-factors that constitute processing-related food loss drivers.

Technical reasons such as residues or cleaning losses cause to food loss. Technical reasons that happen in the production line causes food loss. During the process of production, residues can appear. These residues are considered as food loss (Raak et al., 2017). In a production line, because of safety reasons, food loss can occur. During the processing stage, firms must continuously test their products due to safety concerns. These samples, taken during regular tests, are considered as an FL (Raak et al., 2017).

Literature review shows that there is a strict quality requirement about food size, shape, nutritional value, and appearance (Arivazhagan et al., 2017; Canali et al., 2017; Raak et al., 2017). Those requirements can come from both big retailers as visual quality requirements (Raak et al., 2017) and the importing countries as trade requirements (Raak et al., 2017). Developed countries implement strict requirements for developing countries about food-importing (Raak et al., 2017). Products that do not meet the requirements cannot enter the country. Moreover, since customers do not prefer to buy odd-shaped foods, manufacturers are facing with exact requirements about food appearance (Raak et al., 2017). Generally, the product that cannot be sold because of not meeting the requirements is considered as FL since they cannot be consumed (Arivazhagan et al., 2017; Raak et al., 2017; Willersinn et al., 2015).

Environment-related drivers are another important FL driver at the processing stage. The unexpected circumstance is the only sub-criterion that forms environment-related drivers. During food production, foods are manufactured considering the protective atmosphere, contamination, and food spoilage. Thus, timing becomes vital during the manufacturing process because it is expected that the production and packaging process will be completed in a short time, considering the above issues. However, when the blackout (Raak et al., 2017) or the equipment defects occurred (Raak et al., 2017), the production line will slow down or stop. In this situation, foods can be contaminated, which leads to food loss because the foods cannot be consumed anymore.

Human-related drivers are another sub-factor that give rise to FL at the processing stage (Raak et al., 2017; Göbel et al., 2015). The mistakes made by the employees during the production will cause production disruption, and this will lead to food loss (Arivazhagan et al., 2017; Raak et al., 2017). The products should be produced, packaged, and transported following product requirements especially in product groups requiring special attention.

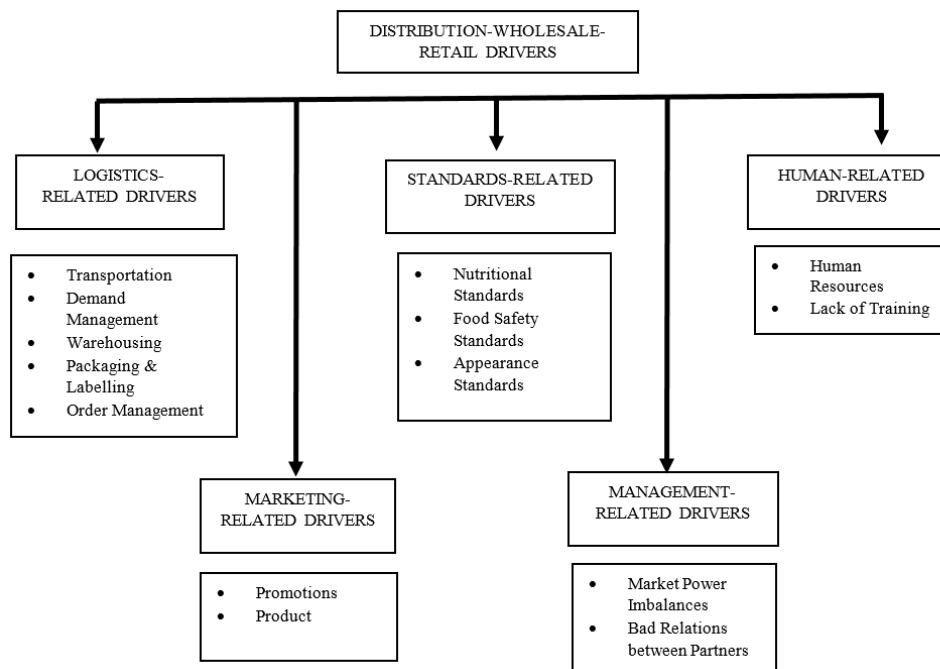
For example, cold chain products must be produced, packaged and distributed at a specific temperature. However, an employee who has not received sufficient training can break the chain and in this case, product deterioration occurs. Since deteriorated products cannot be consumed, they turn to food loss (Göbel et al., 2015).

### **3.3. Distribution & Retailing-Related Drivers**

According to the literature review, distribution & retailing FL drivers can be grouped under five groups; logistics-related drivers, marketing-related drivers, standards-related drivers, management-related drivers and human-related drivers. Figure 6 shows the distribution & retailing stage FL drivers, and sub-factors that constitutes each driver.

Wrong transportation applications induce FL at the distribution & retailing stage. Improper transportation conditions cause deterioration of products. Canali et al. (2017) and Balaji and Arshinder (2016) stated that overfilling of food containers could cause FL because overfilled fruits and vegetables can be bruised, crushed, and smashed.

In this case, the consumer will not prefer to buy these products since the appearance of them becomes irregular, and the unsold products become FL. Göbel et al. (2015) mentioned that delays in transportation are also a reason for FL at the distribution & retailing stage. Freshly harvested products should be delivered to the consumers immediately. However, delays during transportation will reduce the longevity of the harvested products, and since the consumers do not prefer the shortened shelf-life products, they turn into waste. If the deficiency is experienced in the cold chain during transportation, this means that the transported product is broken or the shelf life will be much shorter than it should. Thus, cold chain inefficiency causes food loss at the distribution & retailing stage (Gogo et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Priefer et al., 2016; Mena et al., 2011). If the demand is not adequately managed at the FSC, then FL occurs. Demand fluctuates due to various reasons such as weather, market campaigns, seasonality, product launches, promotions, and special occasions. However, volatile demand makes forecasting more challenging (Canali et al., 2017) and this can cause incorrect forecasts. If more products are supplied due to incorrect forecasting, food waste occurs due to the imbalance of supply-demand (Teller et al., 2018; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Mena et al., 2011).



**Figure 6.** Food Loss Drivers at the Distribution and Retailing Stage

**Resource:** Compiled by authors

Wrong warehousing applications, inaccurate demand management, wrong applications in packaging and labeling, order mismanagement, and transportation problems are the sub-factors that consist of the logistics-related drivers at the distribution & retailing stage. Inaccurate storage induces food loss (Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Willersinn et al., 2015; Beretta et al., 2013). Products that need to be stored under specific room temperature and atmospheric conditions will be damaged if they are stored without considering these features. In this case, products become waste. Incorrect inventory turnover calculations can end up with ordering too many food products while there is no such demand. Unsold products are stored as overstocking.

However, these products will not be consumed since they remain in the warehouse longer than the expected time. Thus, remained products turn into waste (Canali et al., 2017; Priefer et al., 2016; Lebersorger and Schneider, 2014). Packaging and labeling related problems are another vital sub-factor that induce FL at the distribution & retailing stage. Inappropriate packaging size is one of the drivers of FL (Teller et al., 2018; Canali et al., 2017; Aschemann-Witzel et al., 2015; Lebersorger and Schneider, 2014; Mena et al., 2011). Consumers may not be able to finish products sold in large packages at a time. Likewise, consumers may not find enough to consume a small package and may need to open the second package. Since most of the time, the consumer cannot finish the second package, then the leftovers become food waste. The consumer does not prefer to buy damaged packages. There are two main reasons for this. First, consumers do not want to buy a non-standard product at the same price. Second, consumers think that the product will be damaged/contaminated due to the damaged packaging.

For this reason, damaged packaging products cannot be sold, resulting in food waste (Gogo et al., 2018; Kliaugaitė & Kruopinė, 2018; Canali et al., 2017; Gogo et al., 2017; Balaji and Arshinder, 2016; Priefer et al., 2016; Willersinn et al., 2015; Lebersorger and Schneider, 2014; Mena et al., 2011). According to Canali et al. (2017), packaging renewals can cause food waste. Because of marketing campaigns, retailers can repackage the products. This packaging may be in the form of multiple packaging of the same product or packaging of different food products together. However, in this case, the consumer who does not want to buy additional products or get unnecessary products will not prefer the re-packaged products and this can lead to food waste. Order management is a sub-factor that leads to FL. Poor ordering applications is one of the reasons for food loss (Priefer et al., 2016; Lebersorger and Schneider, 2014; Mena et al., 2011). Either the products that consumers do not demand can be delivered or products will be delivered in large quantities, due to the poor ordering applications, and the unsold products become lost.

Systematic literature review revealed that marketing-related drivers are other FL drivers at the distribution & retailing stage. Wholesalers and retailers' marketing decisions affect the amount of wasted foods. Promotion-related drivers and product-related drivers are the sub-factor that constitutes marketing-related FL drivers. Studies showed that applied promotions could be a source of waste (Canali et al., 2017; Priefer et al., 2016; Mena et al., 2011). Stores try to finish their products by using different types of campaigns such as "buy one get one free" (BOGOF) promotions, flash sales or coupons (Priefer et al., 2016). However, this situation will unbalance the demand and lead to the destabilization of the market (Canali et al., 2017). Therefore, the producer will continue to produce more by assuming that high demand will continue in the future. However, since this high demand is temporary and the surplus production will not be consumed on time, food loss will occur (Canali et al., 2017; Priefer et al., 2016; Mena et al., 2011). Product-related drivers are the other sub-factor that induce FL at the distribution & retailing stage. Shelf life is a significant criterion during the buying process because when a product's shelf life is close to expiring, the customer will not want to buy that product because of the safety concerns. Thus, when a product's expiry date is close or already expired, the customer does not buy that product and eventually, that product becomes waste (Kliaugaitė and Kruopinė, 2018; Teller et al., 2018; Canali et al., 2017; Lebersorger and Schneider, 2014). Customers can require a different type of food products according to their characteristics in a store. This situation increases the variety of products very much. Moreover, the variety is not always enough for customers.

Customers want to find products at any time in the store, meaning that all types of food products must be available at all times in stores. Since the demand is different for each type of food product and customers want all food products at all-time in store, if the consumer does not purchase the product, it will expire on shelf and eventually become food waste (Teller et al., 2018; Tromp et al., 2015; Göbel et al., 2015). Big retailers sell most of the food types with their brands besides other brands. However, big food brands produce these products on behalf of retailers with retailers' brand packaging and labeling.

When the retailer cannot sell its own branded products, retailer branded products become food waste because those products cannot be sold anywhere else.

Wholesalers and retailers put strict rules to producers and processors about the standards of the food (Canali et al., 2017). However, these standards affect the amount of wasted food. Considering the literature review, we formed the standards-related FL drivers with the following sub-factors: nutritional standards, food safety standards, and appearance standards. According to Aschemann-Witzel et al. (2015), standard nutritional requirements is a driver that causes FL. Food demands with different nutritional values require the presence of a large number of different products in the store. This situation can lead to over-stocking of products, which have volatile demands, and becomes food loss if not consumed on time. Food safety standards are other sub-factor that leads to FL. Almost all of the wholesaler and retailers apply safety standards on products, which they sell at the store. If a product fails on the complying minimum safety standards, it cannot be sold in the store. Eventually, it becomes a food loss (Canali et al., 2017; Priefer et al., 2016). For allergic reasons, the customer may want to have different products in the store. Thus, stores have to keep the stock of many different kinds of products. Keeping the stock of these products, which have volatile demand, leads to food loss from time to time (Aschemann-Witzel et al., 2015). Many studies have shown that appearance is a significant cause of food loss. Appearance standards come from not only the wholesaler – retailer firms but also the customers. The parent companies have sanction power on the branches about high appearance standards (Teller et al., 2018; Canali et al., 2017). The branches must follow the appearance requirements imposed by the parent companies. Branches have strict rules in the appearance of products such as shape, size, color and smell. Products that do not comply with these rules are not accepted to the store and often become food loss (Gogo et al., 2018; Kliugaite & Kruopine, 2018; Teller et al., 2018; Gogo et al., 2017; Tromp et al., 2016; Aschemann-Witzel et al., 2015; Göbel et al., 2015; Willersinn et al., 2015; Lebersorger and Schneider, 2014; Beretta et al., 2013).

The systematic literature review showed that management-related drivers also induce FL at the distribution & retailing stage. Market power imbalances and bad retaliations between partners are the sub-factors. Since big wholesaler and retailers have the bargaining power, generally they tend to give the risk of unsold products and related costs of disposal or return the unsold or damaged products free or cancel the orders at the last minute (Barilla Center for Food and Nutrition, 2012; Stenmarck et al., 2011; Bio Intelligence Service, 2010). This situation does not help to improve relations within the supply chain because the partners who have the market power do not feel to order accurately and manage stock and this leads to an increase in weaker supply chain partner's food waste (Canali et al., 2017). Moreover, not having good relations with partners is another reason for food waste. Kliugaite and Kruopine (2018) mentioned that having wrong attitudes about problems could cause food waste.

When the firms do not cooperate and share accurate information within the partners of the FSC, orders will mislead the suppliers. For example, a retailer can make a promotion about a particular food product and for that, reason orders more than usual the retailer does.

If the retailer does not inform the supplier about this promotion, the supplier will assume that the new demand is continuous from now on and re-arrange its production according to this demand. However, as this demand is only for once, the surplus becomes food waste. Thus, lack of cooperation and information-sharing causes food waste at the distribution, wholesale and retail stage (Kliaugaite and Kruopine, 2018; Canali et al., 2017; Mena et al., 2011).

Human-related drivers is another FL driver at the distribution & retailing stage. Problems based on human resources are one of the sub-factor of human-related FL drivers (Göbel et al., 2015). Human errors are one of the reasons for food loss (Göbel et al., 2015). According to Teller et al. (2018), low motivation of the employees, insufficient number of employees, lack of experience and insufficient leadership and commitment are the human resource-related drivers. All of these items are substances that will cause employees to make mistakes in food ordering, shipment and placement and therefore food loss. Lack of training is another sub-factor that constitute human-related drivers (Mena et al., 2011). In particular, warehouse employees' lack of training in storage can cause food loss. Because if the employee uses the wrong method to manage the firm's storage –FIFO/FILO-, products' expiration dates will pass while they are still waiting in the warehouse or will shorten the shelf life of the products. This situation causes the customer not to choose the product.

#### **4. Conclusion**

The purpose of this article is to gather and synthesis FL drivers, which are defined by empirical studies. Thus, we adopted the systematic literature review. For this purpose, we examined and extracted data from 20 studies, which are published between 2011 and 2018. As a result of the systematic literature review, we ascertain the following outcomes. First, logistics-related drivers, human-related drivers, and environment-related drivers are seen at each stage of the upstream FSC. For logistics-related drivers, we realized that bad transportation applications, mismanagement of the demand, incorrect warehousing implementations are seen as a sub-criteria that causes food loss at the upstream stages of FSC. Since human is involved in each stage of the FSC, it is expected to see human-related drivers in upstream stages of the FSC. Uneducated employees and lack of skilled labors are the main factors that affect the wasted amount of food. We realized that environmental factors such as adverse weather conditions in the production stage and unexpected circumstances in the processing stage cause FL. Second, due to the nature of activities, in both production and processing stages, we identified production-related and processing-related drivers. Third, we detected that standards-related drivers are a significant driver that affects both processors and retailers. Because both retailers and consumers have strict rules about foods' appearances and not willing to buy any products that are not in regular shape.

We have some limitations. First, we conducted a literature review with only three databases. Second, we only added English-written peer-reviewed articles. Thus, we did not add the book chapters and review articles.



Third, we tried to add all keyword during the searching process; yet there is a possibility that some articles can be excluded from the literature review because of using different terminologies.

## References

- Alamar, M.D.C., Falagán, N., Aktas, E., & Terry, L.A. (2018). Minimizing food waste: A call for multidisciplinary research. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 98 (1), 1-4. doi: 10.1002/jsfa.8708
- Arivazhagan, R., Geetha, P., & Ravilochanan, P. (2017). Assessment of wastage in fruit supply chain with respect to fruit processing units in Tamilnadu, India. *International Food Research Journal*, 23(2), 723-732.
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7, 6457-6477. <https://doi.org/10.3390/su7066457>
- Barilla Center for Food & Nutrition. (2012). Eating Planet 2012. <http://www.worldwatch.org/system/files/KCTV%20042012.pdf>
- Beausang, C., Hall, C., & Toma, L. (2017). Food waste and losses in primary production: Qualitative insights from horticulture. Resources, Conservation & Recycling, 126, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.042>
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., & Hellweg, S. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland. *Waste Management*, 33, 764-773. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2012.11.007>
- Bio Intelligence Service. (2010). Preparatory study on food waste across EU 27. [http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio\\_foodwaste\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf)
- Buseti, S. (2019). A theory-based evaluation of food waste policy: evidence from Italy. *Food Policy*. 101749. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101749>
- Buzby, J.C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food Policy*, 37, 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.002>
- Campbell, D., & Munden-Dixon, K. (2018). On-farm food loss: Farmers perspectives on food waste. *Journal of Extension*, 56(3), 1-9.
- Canali, M., Amani, P., Aramyan, L., Gheoldus, M., Moates, G., Östergren, K., Silvennoinen, K., Waldron, K., & Vittuari, M. (2017). Food waste drivers in Europe, from identification to possible interventions. *Sustainability*, 9, 37-70. <https://doi.org/10.3390/su9010037>
- Chauhan, A., Debnath, R.M., & Singh, S.P. (2018). Modelling the drivers for sustainable agri-food waste management. *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 981-993. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0196>
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (1981). Food loss prevention in perishable crops. <http://www.fao.org/3/s8620e/s8620e00.htm>
- FAO. (2013). Food wastage footprint: Impacts on natural resources (Summary Report). <http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- FAO. (2014). Regional conference for near East, thirty-second session. <http://www.fao.org/3/mj407E/mj407E.pdf>
- FAO. (2018). The State of food security and nutrition in the world. <http://www.fao.org/3/I9553EN/i9553en.pdf>
- Gjerris, M., & Gaiani, S. (2013). Household food waste in Nordic countries: Estimations and ethical implications. [https://www.ntnu.no/ojs/index.php/etikk\\_i\\_praksis/article/view/1786/1783](https://www.ntnu.no/ojs/index.php/etikk_i_praksis/article/view/1786/1783)

- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability*, 7, 1429-1445. <https://doi.org/10.3390/su7021429>
- Gogo, E.O., Opiyo, A., Ulrichs, C., & Huykens-Keil, S. (2018). Loss of African indigenous leafy vegetables along the supply chain. *International Journal of Vegetable Science*, 24(4), 361-382. <https://doi.org/10.1080/19315260.2017.1421595>
- Gogo, E.O., Opiyo, A.M., Ulrichs, C., & Huyskens-Keil, S. (2017). Nutritional and economic postharvest loss analysis of African indigenous leafy vegetables along the supply chain in Kenya. *Postharvest Biology and Technology*, 130, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2017.04.007>
- Gunders, D. (2012). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. <https://www.nrdc.org/sites/default/files/wasted-food-IP.pdf>
- Gustavsson, J., Cederberg, C., & Sonesson, U. (2011). Global food losses and food waste. <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf>
- Halloran, A. Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., & Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, 249-301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.09.005>
- Hanson, C., & Mitchell, P. (2017). The business case for reducing food loss and waste. [https://champions123.org/wp-content/uploads/2017/03/report\\_-business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf](https://champions123.org/wp-content/uploads/2017/03/report_-business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf)
- Hodges, R.J., Buzby, J.C., & Bennett, B. (2010). Postharvest losses and waste in developed and less developed countries: Opportunities to improve resource use. *The Journal of Agricultural Science*, 149(S1): 37-45. doi:10.1017/S0021859610000936
- HPLÉ. (2014). Food loss and waste in the context of sustainable food systems. <http://www.fao.org/3/a-i3901e.pdf>
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. DOI:10.1177/1049732305276687
- Huston, T. (2017). How do we feed the planet in 2050? The Guardian Labs. <https://www.theguardian.com/preparing-for-9-billion/2017/sep/13/population-feed-planet-2050-cold-chain-environment>
- Kliaugaite, D., & Kruopiene, J. (2017). Food waste generation and prevention measures in the retail sector: A Comparative Study. *Journal of Environmental Research, Engineering and Management*, 74(4), 7-20. DOI: 10.5755/j01.erem.73.4.19941
- Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O., & Ward, P.J. (2012). Lost food, wastes resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertilizer use. *Science of the Total Environment*, 438, 477-489. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.092>
- Lebersorger, S., & Schneider, F. (2014). Food loss rates at the food retail, influencing factors and reasons as a basis for waste prevention measures. *Waste Management*, 34, 1911-1919. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.06.013>
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). Installment 2 of “creating a sustainable food future” Reducing food loss and waste. Working paper, World Resources Institute, Washington, DC, May.
- Loopstra, R., Reeves, A., & Stuckler, D. (2016). Rising food insecurity in Europe. *The Lancet*, 385(9982), 2041. DOI:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)600983-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)600983-7)
- Mena, C., Adenso-Diaz, B., & Yurt, O. (2011). The causes of food waste in the supplier-retailer interface: Evidence from the UK and Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 648-658. DOI:10.1016/j.resconrec.2010.09.006
- Monier, V., Shailendra, M., Escalon, V., O'Connor, C., Gibon, T., Anderson, G., Hortense, M., & Reisinger, H. (2010). Preparatory study on food waste across EU 27. European Commission (DG ENV) Directorate C-Industry. Final report

- Parfitt, J., Bathel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 365, 3065-3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. Oxford, Blackwell Publishing.
- Porpino, G., Wansink, B., & Parente, J. (2016). Wasted positive intentions: The role of affection and abundance on household food waste. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 733-751. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121433>
- Priefer, C., Jörissen, J., & Brautigam, K.R. (2013). Technology options for feeding 10 billion people: options for cutting food waste. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513515/IPOL-JOIN\\_ET\(2013\)513515\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513515/IPOL-JOIN_ET(2013)513515_EN.pdf)
- Priefer, C., Jörissen, J., & Brautigam, K.R. (2016). Food waste prevention in Europe – A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.03.004>
- Raak, N., Symmank, C., Zahn, S., Aschemann-Witzel, J., & Rohm, H. (2017). Processing- and product-related causes for food waste and implications for the food supply chain. *Waste Management*, 61, 461-472. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.12.027>
- Redlingshöfer, B., Coudurier, B., & Georget, M. (2017). Quantifying food loss during primary production and processing in France. *Journal of Cleaner Production*, 164, 703-714. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.173>
- Stenmarck, A., Jensen, C., Quedsted, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Juul, S., Parry, A., Politano, A., Redlingshofer, B., Scherhauser, S., Silvennoinen, K., Soethoudt H., Zübert, C., & Östergren K. (2016). Estimates of European food waste levels. FUSIONS Report. ISBN 978-91-88319-01-2.
- Teller, C., Holweg, C., Reiner, G., & Kotzab, H. (2018). Retail store operations and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 185, 981-997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.280>
- Teuber, R., & Jensen, J.D. (2016). Food loss and food waste: Extent, underlying drivers and impact assessment of prevention approaches. [https://static-curis.ku.dk/portal/files/169753425/IFRO\\_Report\\_254.pdf](https://static-curis.ku.dk/portal/files/169753425/IFRO_Report_254.pdf)
- Tropm, S.O., Haijema, R., Rijgersberg, H., & van der Vorst, J.G.A.J. (2016). A systematic approach to preventing chilled-food waste at the retail outlet. *International Journal Production Economics*. 162, 508-518. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.003>
- von Grebmer, K., Bernstein, J., Nabarro, D., Prasai, N., Amin, S., Yohannes, Y., Sonntag, A., Patterson, F., Towey, O., & Thompson, J. (2016). The concept of the global hunger index. <http://ebrary.ifpri.org/utils/getfile/collection/p15738coll2/id/130709/filename/130920.pdf>
- Willersinn, C., Mack, G., Mouron, P., Keiser, A., & Siegrist, M. (2015). Quantity and quality of food losses along the Swiss potato supply chain: Stepwise investigation and the influence of quality standards on losses. *Waste Management*, 46, 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.08.033>

## MONTE CARLO SİMÜLASYONU İLE HİSSE SENEDİ FİYAT TAHMİNLERİ

Cem ŞENER<sup>1</sup>, Uğur ŞENER<sup>2</sup>

### Öz

Finansal piyasalarda gün içerisinde ya da belirli zaman aralıklarında birtakım dalgalanmalar yaşanmakta olup, bu dalgalanmalar yatırımcı üzerinde bir stres ve risk etkisi oluşturmaktadır. Finansal piyasalar içerisinde yaşanan belirsizlikten dolayı oluşan dalgalanmalardan büyük veya küçük yatırımcılar korunmak istemektedirler. Bu durumda yatırımcılar risklerini olabildiğince azaltmak için risk yönetimine başvururlar.

Belirsizlik ortamında yatırım yapacak olan yatırımcılar, yatırımlarının pozitif yönde değer kazanması adına bu piyasada yapacağı yatırım hakkında fikir sahip olması gerekir. İnsanın, belirsizliğin yaşandığı ortamlarda her zaman rasyonel karar alması olası değildir. Yaşanan krizler ya da yatırımdaki iniş ve çıkışlar yatırımcı üzerinde bir baskı oluşturup yanlış bir karar almasında neden olabilmektedir. Yatırımcılar, bir yatırıma başlamadan önce o yatırımla ilgili bilgi sahibi olmak isterler ve yaşanabilecek bir olumsuzluk karşısında psikolojik faktörlerden dolayı yanlış bir karar alma durumu yaşamak istemezler.

Türk hisse senedi piyasası hem Pazar dinamiklerinden ve hem de USD kuru dalgalanmalarından etkilenmektedir. TL ve USD kuru bazında yapılacak simülasyonların ve karşılaştırmalarının bu etkilerin anlaşılmasında farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, havayolu hisseleri referans alınarak Monte Carlo Simülasyonu yöntemi ile Türk ve Amerikan hisse senedi piyasaları arasında TL ve USD bazında bir karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı USD kuru dalgalanmalarının Türk hisse senedi piyasasına etkileri hakkında farklı bir yaklaşım sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Piyasalar, Belirsizlik, Yatırım, Monte Carlo Simülasyonu

**JEL Sınıflaması:** C15, C22

## ESTIMATION OF STOCK PRICES WITH MONTE CARLO SIMULATION

### Abstract

Financial markets runs with fluctuations and these fluctuations create a stress and risk effect on investors. As a result, investors want to protect themselves from these fluctuations created by uncertainties in the market. Risk management is a popular instrument to reduce these uncertainties to calculated risks. An uncertainty becomes risk when there is a functional relationship or probability distribution between today and future.

Investors who will invest in an uncertainty environment should have ideas about the investment they will make in this market in order to invest their investment positively. It is not always possible for a person to make a rational decision in an uncertain environment. Crises or ups and downs in investment can cause pressure on the investor and lead to wrong decisions. Investors want to have information about their investment before investing in it, and they do not want to make a wrong decision because of psychological factors in the face of a possible negativity.

The Turkish stock market is affected by both market dynamics and fluctuations in the USD exchange rate. It is thought that comparing simulation results in TL and USD exchange rates will bring a different perspective for understanding these effects.

1 İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, [cemsener@aydin.edu.tr](mailto:cemsener@aydin.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-2469-2764

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, [usener@aydin.edu.tr](mailto:usener@aydin.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5524-1707

In this research, a comparison was made between Turkish and American stock markets for both TL and USD exchange rates with Monte Carlo Simulation method by taking reference airline shares. The aim of this study is to present a different approach to the effects of USD fluctuations on the Turkish stock market.

**Keywords:** Financial Markets, Uncertainty, Investment, Monte Carlo Simulation

**JEL Classification:** C15, C22

## 1. Giriş

Finansal piyasalarda yaşanan dalgalanmalar yatırımcı üzerinde stres ve yatırımlarında da risk etkisi oluşturmaktadır. Hisse senetleri de bu dalgalanmalardan etkilenen finansal yatırım araçlarıdır. Hisse senetleri; Sermaye Piyasası Kurulu izniyle çıkarılabilen, sahiplerine bir ortaklık ve mülkiyet hakkı kazandıran kıymetli evraklardır. (Şener, 2018)

Finansal piyasalarda yaşanan krizler, belirsizlikler yatırımcı üzerinde negatif bir baskı oluşturup yatırımcının yanlış bir karar almasında neden olabilmektedir. Yatırımcıların, belirsizliğin yaşandığı bir ortamlarda rasyonel karar almaları söz konusu değildir. Doğru tahminlerde bulunabilmek ya da kararlar alabilmek için simülasyonu yapılan modelin, belirli varsayımlar doğrultusunda yöntemi incelenmelidir. Buna bağlı olarak simülasyon bir sorunun çözümü değil, durumun analizidir (Öztürk, 2004). Bu türde ki hesaplamalar için birtakım simülasyon yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler Risk faktörünü incelediği için simülasyon modellerinin tümüne “VaR” yöntemleri denilmiştir.

## 2. VaR ve Monte Carlo

VaR yöntemleri sayesinde belirsizlikler riske indirgenebilir (Knight, 1921) (Şener, 2015). Daniel Ellsberg’in literatüre Ellsberg deneyleri olarak geçen araştırmasında Frank Knight’ın risk tanımını referans almakla birlikte, bu tanıma genişletmiştir. Ellsberg’e göre gelecekle ilgili bir bilinmezliğin risk olması için gelecekte oluşabilecek alternatif senaryoların olasılıklarının bilinmesi yerine bu olasılıklar arasındaki görecelide olsa bir sıralamanın bilinmesi yeterlidir. Daniel Ellsberg, bireylerin tercihleri üzerinde yaptığı deneylerde bu savını kanıtlamıştır (Ellsberg, 1961: 643).Birden fazla yöntemin bulunması, hangi yöntemin daha sağlıklı bir sonuç vereceğiyle ilgili fikir ayrılıklarına yol açmıştır. Bu sebeple yöntemlerin gereksinim türüne göre değerlendirip kullanılması önerilmektedir. Riske maruz değer yöntemleri literatürde üç ana başlık altında incelenmiştir. Bu yöntemler Varyans-Kovaryans Yöntemi, Tarihi Simülasyon Yöntemi ve Monte Carlo Simülasyonu Yöntemidir. Simülasyon Yöntemleri açıklamalı olarak aşağıda sunulmuştur;

Varyans-Kovaryans Yöntemi; Riske maruz değer hesaplamaları içerisinde en çok tercih edilen yöntemdir. Bu yöntem parametrik yaklaşım diye de literatürde geçmektedir. “Portföyün alım-satım işleminde değerini belirleyen etmenlerin belirlenmesi ve belirli olasılıklarda meydana gelen dalgalanmaların sonuçlarında oluşan maksimum değer kaybının hesaplanmasında kullanılır.” VaR; portföyün piyasa değeri (M), güven düzeyi ( $\alpha$ ) ve standart sapmanın ( $\sigma$ ) çarpımları sonucu bulunur.  $VaR_{Varyans-Kovaryans} = M \cdot \alpha \cdot \sigma$  Bu yöntem portföyde çok sayıda veri olması durumunda bile kolay ve hızlı hesaplanması nedeniyle en avantajlı olan yöntemdir (Uysal, 1999).

Tarihi simülasyon yönteminde; risk hesaplamaları yapılarak geçmiş veriler tetkik edilir ve birtakım senaryolar üretilir. Risk faktörlerinde yaşanan değişimler kullanılarak portföy yeniden değerlendirilip, portföyün kar-zarar dağılımı belirlenerek Riske maruz değer hesaplanır.

$$R_{p,t} = \sum_{i=1}^n x_i \cdot r_{i,t} \quad t = 0,1,2, \dots, T$$

$R_{p,t}$  = t portföyün getirisi,  $x_i$  = i varlığın portföy içindeki ağırlığı,

$r_{i,t}$  = i varlığın t'nci gözlemdeki getirisi, "n" varlık sayısını ifade etmektedir.

Bu metodun eleştirilen kısmı; geçmişe dayalı veriler kullanıldığı için sadece yapılan uygulama içerisinde yaşanan değişimler dikkate alınmaktadır. Buna karşılık, gelecek dönem verilerinde yaşanabilecek değişimlere gereken önemi vermediği için ortaya çıkabilecek bazı riskleri öngörememektedir (Zenti and Pallotta, 2001).

Monte Carlo yöntemi, gelecekteki olayların tahmin edilebilmesi için geçmişe ait veriler yerine güncel verilerden de faydalanarak gerçekleşmesi beklenen durumun tahmin edilmesine dayanmaktadır. Tarihi Simülasyon yöntemiyle benzerlikler taşımakta olsa bile Monte Carlo yöntemi, geçmişe dayalı gerçek verilere bağlı kalmadan, belli bir dağılımdan türetilmektedir (Duman, 2000). Simülasyon Modeli belirli varsayımlara dayanarak bir sistemin davranış yöntemini inceler. Bundan dolayı simülasyon bir problemin çözümü değil, durum analizidir. Simülasyon modellemesi her şartta en iyi yöntem değildir (Öztürk, 2004). Çünkü, Monte Carlo Simülasyonu tarihsel verileri rastgele sayılar üreterek birden fazla çalıştırması sonucu tahmini veriler üretmektedir. Bu tahmini veriler üretmek için çok yoğun matematiksel hesaplamalar gerekir ki, buda simülasyonun gerçek zamanlı bir sonuç elde etmesini güçleştirir (Hogenboom, Winter, Frasinca & Kaymak, 2015)

Monte Carlo Simülasyonu, yatırımcıların karar verme sürecinde akılcı bir yol izlemesi için yararlanılan tamamen rasyonel verilere dayalı yatırım modellemelerinden biridir. Simülasyon sözcüğü literatüre ilk olarak Jon Von Neumann ve Stanislaw Ulam adlı iki bilim insanının çalışmaları Monte Carlo Simülasyonu diye adlandırmaları ile başlamaktadır. Monte Carlo Simülasyonu Stanislaw Ulam isimli bir bilim insanının iskambil kâğıtlarıyla oynanan "Soliter" oyununun başarıyla bitirebilmesi için yaptığı çeşitli tahminlere ve olasılık hesaplarına yönelik düşünceleri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Çokça karıştırılan Monte Carlo metodu ve Simülasyonu arasında bazı ayrımlar vardır. Simülasyon bir stokastik sürecin benzeri iken Monte Carlo metodu ise temeli olasılığa dayanmayan problemleri, olasılığa dayandırarak çözümleme yöntemidir.

Monte Carlo Simülasyonunu esas alan istatistiksel yöntemler ise 1960'ların sonlarında ilk defa ortaya çıkmış ve ilerleyen yıllarda bu yaklaşımın popülaritesi giderek artmıştır (Rabiner, 1989). Monte Carlo Simülasyonu hisse senedi getirisi hesaplamalarında, muhasebe ana bilim dalında gerçekleştirilen denetim faaliyetlerinde, pazarlama ana bilim dalında tüketicilerin satın alma davranışlarının modellenmesinde kullanılmaktadır. Bu simülasyondan ileride ortaya çıkma ihtimali olan durumların gerçekleşebilme ihtimalini hesaplamak için yararlanılmaktadır. Analiz edilecek veriler eski geçmiş yerine, güncel veya yakın geçmişten elde edilmektedir. Monte Carlo Simülasyonu ile deneysel yöntemlere dayanarak belirsizlik durumlarını minimuma indirgenebilmektedir.

Monte Carlo metodu deneysel problemleri, rastgele sayılarla yaklaşık olarak çözülmesini anlatırken simülasyon, karmaşık integrallerin hesaplanmasında kullanılmak üzere geliştirilmiştir.

Aynı zamanda sistemin yapısında değişikliğe neden olan olayların gerçekleşme sürelerine ait verilerin belirlenmesi de Monte Carlo metodu olarak bilinmektedir (Hamdy A Taha, 2000).

Monte Carlo metoduna baktığımız zaman bir takım sayısal veriler üreten ve bu veriler doğrultusunda bireylerin ileriye yönelik tahminlerini yine sayısal verilere dayandırmasıdır. Fakat bir takım bilim insanına göre ise bu yöntem sadece sayısal değerler üreten bir yöntemden ileriye gidememiştir (Kalos and Whitlock, 2004).

Simülasyon çalışması incelenecek olursa; Çalışma, simülasyon safhasından önce belirlenir ve planlaması yapılır. Sonraki safhalarda modellemede nelerin işlenmesi gerektiğinin tanımlaması yapılmalıdır. Bu yöntemdeki temel amaç sistemin sınırlarını belirlemektir.

Tüm bu aşamalardan sonra modelin kurulması ve gerçek bir değer taşıması için lüzumlu olan tüm verilere ulaşmak gerekmektedir. Yapacak çalışmada kurulan modelin ayrıntıları ne kadar çok ise verilerin toplanması süreci de bir o kadar uzun olmaktadır. En önemli noktaya ise, modellemenin kuruluşu sırasında kullanacağımız istatistiksel metodun tarifinin yapılması gerekmektedir (Yılmaz, 1988).

Simülasyon modellerinde stokastik bir yapıya sahip olan modellerin yapısında önceden deneyimlenmiş olan verilerin kullanılması öncelikli olmalıdır. Problemin simülasyon aşamasında yapılan bu seçim araştırmanın olumlu bir yönde gitmesini açısından önem arz etmektedir. Modelleme safhasında ise birbirlerinden bağımsız rassal değişkenlerin üretimi için bilgisayar teknikleri etkin bir biçimde kullanılmalıdır. Simülasyon modellemesini kurarken kullanacağımız verilerin sağlıklı olması, belirli bir geçerliliğe sahip olması simülasyonun başarısı için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Genel ana yapıya baktığımız zaman simülasyon aslında bir deneydir. Böyle bir deneyde elde edilen değişkenler “n” tane birbirinden bağımsız rasat değerlerin ortalamasıdır. Performans açısından baktığımız zaman ise modelin pozitif veya negatif bir ölçüye sahip olması “n” tane verinin kullanılabilir bir geçerliliğe sahip olmasıyla ilişkilidir.

Simülasyon deneylerinde asıl amaç olabildiği kadar küçük hata payına sahip verilere ulaşabilmektir. Çünkü simülasyon deneyinde sağlıklı, hata payı çok küçük olan verilerin elde edilmesi bir laboratuvar ortamında yapılan deneylerden daha zordur. Nedeni ise çalışma sırasında kullanılan verilerin çok büyük bir değişme maruz kalma ihtimallerinin yüksek olmasıdır (Taha, 2000).

Simülasyon;  $X_0, X_1, \dots$  rasgele değişkenlere sahip olan bir yapıyı ele alalım.  $X_n$ , bir bütüne sahip olan öğelerin tamamını ifade etmektedir ve  $X_n$  ise muhtemel değerlere sahip küme yani “1” değerinden “N” sayıdaki değerlerin bütünü oluşturmaktadır. Çalışması başlatılan süreç  $i$  durumunda yer almaktadır ve dolayısıyla geçmiş zamandaki durumlardan daha özgür olan ve bir sonraki yapıda yer alan durumun  $j$  olma ihtimali “ $O_{ij}$ ” olması koşulu ile “ $O_{ij}, i, j = 1, 2, 3, 4, \dots, N$ ” sayılarından oluşan bir kümedir. Bundan dolayı ( $X_n, n \geq 0$ ) kümesi için intikal imkanları  $O_{ij}, i, j = 1, 2, 3, \dots, N$  değerlerinden oluşan bir Markov zincirini oluşturur. Markov zinciri oluşturan süreç  $i$  durumundan ayrıldıktan sonra başka bir durumda bulunması gerektiğinden, bu geçiş ihtimali,

$$\sum_{j=1}^N O_{ij} = 1, \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

şartını sağlamaktadır.

Başlangıcımız süreç içerisinde yer alan  $i$  durumunda, başka bir zaman anında  $j$  durumuna dahil olacağı her  $i$  ve  $j$  ikilisi için pozitif yönde seyreden bir olasılık yer almaktadır. Bu yapıda olan Markov zinciri için indirgenemez denilmektedir.

Uzun dönemde süreç  $j$  durumunda yer alma ihtimali  $\pi_j$  olduğunu düşünürsek, büyük bir ihtimalle ilk başlangıç durumunda olarak kabul ettiğimiz  $\pi_j$  sabit bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu durumda uzun vadede indirgenemez Markov zincirini ifade etmektedir. Aşağıda nitelendirilen,  $\pi_j, j = 1, 2, 3, \dots, N$  değerleri doğrusal olan denklemlerin çözümüdür:

$$\pi_j \sum_{i=1}^N \pi_i O_{ij}, \quad j = 1, 2, 3, \dots, N$$

$$\sum_{j=1}^N \pi_j = 1$$

Yukarıda gösterilen bir denklem kümesi,  $\pi_j$  Markov zincirinin  $i$  durumunda olma rasyosuna sahip olduğu için  $i$  ve  $j$  durumları arasında;  $i$  durumundan  $j$  durumunda geçiş ihtimali  $O_{ij}$ 'dir.

( $\pi_i O_{ij}$ ) ifadesi Markov Zinciri'nde, zincirin  $i$  durumundan,  $j$  durumuna dâhil olma rasyosudur denilebilir.

Bundan dolayıdır ki, denklik

$$\pi_j \sum_{i=1}^N \pi_i O_{ij}, \quad j = 1, 2, 3, \dots, N$$

ise;

$\sum_{j=1}^N \pi_j = 1$  'in üst kısmı Markov zincirinin sadece  $j$  durumunda girme rasyosunun  $i$  durumundan sadece  $j$  durumunda dâhil olma rasyosu bütün  $i$  durumları üzerinden toplamına eşittir. Eşit olma durumu  $\pi_j \sum_{i=1}^N \pi_i O_{ij}, j = 1, 2, 3, \dots, N \Rightarrow \sum_{j=1}^N \pi_j = 1$ 'in alt kısmından, Markov Zincirinin  $j$  durumunda olma rasyosunun tüm  $j$ 'ler üzerinden toplamının 1'e eşit olması görüşünü söylemektedir.

( $\pi_j$ ) Markov Zincirinin durağan (sabit) ihtimalleridir. Başlangıç durumu için Markov zincirinde  $\pi_j$  ifadesine bakarak eğer, bütün  $n$  ve  $j$ 'ler hakkında " $O(X_n=j) = \pi$ "dir.

Markov Zincirinde yer alan önemli bir nokta ise mevcut durumda uzay üzerinde olan rasgele bir  $h$  fonksiyonu için, "1" ihtimalle,

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n h(X_i) = \sum_{j=1}^N \pi_j h(j) \text{ olarak tanımlanmalıdır.}$$

Bu Markov Zincirinde  $1, 2, 3, \dots, n$  durumları arasında  $j$  durumunda olabılme rasyosu  $O_j(n) \Leftrightarrow$ , bundan dolayı;

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n h(X_i) = \sum_{j=1}^N h(j) o_j(n) \rightarrow \sum_{j=1}^N h(j) \pi_j \text{ şeklinde gösterilir.}$$

$\pi_j$  niceliği Markov zincirinde  $j$  durumunda olması bir olasılığı ifade etmektedir. Bu ifadeyi açık bir şekilde tanımlayabilmek için, öncelikli olarak periyodik olmayan Markov zinciri tanımlaması yapmak gerekmektedir (Gidas, 1995).

Markov zinciri indirgenemez bir nicelikte ise, rastgele bir  $n \geq 0$  ve  $j$  konağı için  $O(X_0 = j | X_0 = j) > 0$  ve  $O(X_{n+1} = j | X_0 = j) \geq 0$  koşullarına uygun değilse yani sağlamıyorsa, bu durum için periyodik değildir tanımı yapılabilir.

Periyodik olmayan ve indirgenemeyen bir Markov zinciri için, " $\pi_j = \lim_{n \rightarrow \infty} O\{X_n = j\}, \dots j = 1, 2, 3, \dots, N$ " şeklindedir.

Durağan olasılık değerlerine ulaşabilmemiz için bu " $\pi_j \sum_{i=1}^N \pi_i O_{ij},$

$j = 1, 2, 3, \dots, N \Rightarrow \sum_{j=1}^N \pi_j = 1$ " denklem kümesinin çözümünden çok daha basit olan bir yöntem bulunur. Farz edelim ki,

$$X_i O_{ij} = X_j O_{ji},$$



$i \neq j, \sum_{j=1}^N X_j = 1$  olma koşuluyla  $x_i, i = 1, 2, 3, \dots, N$  pozitif sayılar olmak üzere, denklem üzerinde yer alan  $i$  durumu üzerinden toplam  $\pi_j = x_i$  koşuluyla,

$\sum_{i=1}^N X_i O_{ij} = x_j \sum_{i=1}^N O_{ji} = x_j$  sonucuna varılmaktadır.

Markov zincirinin zamanda geri dönüştürülebilir olduğu durumlar da  $i \neq j$ 'ler  $\pi_i O_{ij} = \pi_j O_{ji}$  şartlı sağlam koşuluyla başlangıç durumu için  $\{\pi_j\}$  seçeriz. Bir sonraki aşamada ise rastgele bir zaman diliminden başlayıp durumların zaman içinde geçmişe doğru ardışığının da geçiş olasılıkları  $O_{ij}$ 'dir. Bu tür Markov zinciri herhangi bir zaman diliminde geri dönüştürülebilir bir ifade taşımaktadır.

Olasılık hesaplamalarında kütle işlevi  $O\{X=j\} = O_j, j = 1, 2, 3, 4, \dots, N$  olduğu düşünülen bir gelişigüzel belirlenen ve bir değişken olan  $X$  için değer oluşturmak istersek  $O_j, j = 1, 2, 3, 4, \dots, N$  olasılık hesaplarına göre geri döndürülebilir ama periyodik olmayan bir Markov zinciri oluşturabilseydik,  $n$  değeri büyük bir değer olmak koşuluyla  $X_n$  değerine ulaşabilmek için Markov zincirini  $n$  değerinde ilerleterek bir rassal değişken elde edebilecektik. Ama eğer misyonumuz  $B[h(x)] = \sum_{j=1}^N h(j) o_j$  değerini tahmin etmek olsaydı o zaman,  $O_j, j = 1, 2, 3, \dots, N$  gereğince dağılmış halde bulunan bir hayli değişkeni oluşturmak olsaydı,

$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n h(X_i)$  tahminleyicisini kullanarak bu ifadeyi de tahminleyebilecektik. Fakat Markov zincirinde yer alan başlangıç durumu için seçtiğimiz ilk konak aşırı bir şekilde etkilendiğinden, Markov zincirinde yaptığımız uygulama da seçtiğimiz birinci  $k$  değeri kadar durum çıkarılacaktır.

Şöyle ki,  $\frac{1}{n-k} \sum_{i=k+1}^n h(X_i)$  tahminlemesi kullanılır.  $k$  değerinin makro ölçüde ne kadar bir değer alacağını varsayımını yapmak çok zordur. Bu gibi durumlarla karşılaşıldığı zaman büyük ölçüde sezgisel bir düşünceye müracaat edilir (Ross, 1997).

Markov zinciri simülasyonunu, tahmin edicinin hata karesini tahmin edebilmek için; ,

$\hat{\theta} = \frac{1}{n-k} \sum_{i=k+1}^n h(X_i)$  durumunda ise,

$$OHK = B \left[ \left( \hat{\theta} - \sum_{j=1}^N h(j) o_j \right)^2 \right]$$

bu nicel ifadenin tahmininin yapılması için küme ortalamaları metodu kullanılır. Meydana getirilen  $n - k$  adedince olan durumların her biri için  $r$  değerince,

$s = (n - k) / r$  adedi değerince kümeye ayrılması durumunda,

$$Y_j = \frac{1}{r} \sum_{i=k+(j-1)r+1}^{k+jr} h(X_i), j = 1, 2, 3, 4, \dots, s$$

$j$  kümesinin yaklaşık değeri olduğunu varsayarsak. O halde  $Y_j, j = 1, 2, 3, 4, \dots, s$  değerlerinin birbirinden bağımsız olduğunu varsayarsak ve değişkeni  $\sigma^2$  olsun ve bu ifadenin tahminleyicisi olarak  $\hat{\sigma}^2 = \frac{\sum_{j=1}^s (Y_j - \bar{Y})^2}{s-1}$  ifadesini kullanalım. O halde  $OHK$ 'nın tahmini  $\hat{\sigma}^2 / s$  ifadesidir.  $r$  değeri simülasyonunu yaptığımız Markov zincirine doğrudan bağlıdır.  $r$  değerinin küçük olması durumu  $X_i, i \geq 1$ 'in bağımsız ve aynı dağılımlı olması durumuyla yakından ilişkilidir.

Modeli kurulan simülasyonun son safhasında elde edilen verilen yorumlanır. Verilerin varyanslarının minimum tutup, modelin güvenilirliği sayısal olarak pozitif yönde etkiler.

Monte Carlo simülasyonu, üzerinde çalışılan problemin modellenmesini sayısal olarak oluşturur. Simülasyon safhasında kullanılan veriler ilk önce tanımlanır ve girdi değişkenlerinin sayısal dağılımlarına bakarak birbirinde bağımsız rassal değerler bulmada kullanılacak olan algoritmalar belirlenir.

Daha sonraki safhada mevcut girdi değişkenlerinin etkilendiği değişkenlerin formülleri oluşturulur. Monte Carlo simülasyonunda kullanacağımız ve tahminini yapacağımız parametre model üzerinde bulunan değişken veriler türünden belirtilmelidir. Sonrasında problemin bilgisayar üzerinde kodlamasının yapılacağı uygun ve bir geçerlilik sağlayan algoritma tasarlanmalıdır. Tasarlanmış olduğumuz algoritma her açıdan matematiksel modellemeye olanak sağlamalıdır (Öztürk, 2004).

### 3. Monte Carlo Simülasyonu İle Hisse Senedi Fiyat Tahminlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın temel amacı, Monte Carlo Simülasyonu kullanılarak, hava ulaşımı hizmeti veren Türk Hava Yolları ve American Airlines'a ait finansal piyasalarda işlem gören hisse senetlerine ait verilerin simülasyon modellemesinin yapılarak araştırmaya konu olan verilerin benzer taraflarının ve ayrılan noktalarının tespit edilmesi, yatırımcının hangi yatırıma yönelmesinin daha rasyonel ve karlı olduğunun belirlenmesi ve geleceğe yönelik bir tahmin yapılarak yatırımcıya alacağı kararlar hakkında bir fikir sağlamaktır.

#### 3.1 Araştırmanın Verileri

Araştırmanın kapsamına Türk Hava Yolları ve American Airlines'a ait finansal piyasalarda işlem gören hisse senetlerinin 2018 yıllı kapsayan veriler dâhil edilmiştir. 2018 yılı içerisinde son 252 işlem günü alınarak simülasyon modeli kurulmuştur.

Araştırmanın kapsamında yer alan Türk Hava Yolları ve American Airlines'a ait hisse senedi verilerinin, gün sonu kapanış değerleri ele alınarak, bu şirketlerin hisse senetlerinin fiyatlarına ait olan tanımlayıcı istatistiki değerler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Türk Hava Yolları ve American Airlines'a Hisse Senetlerinin Fiyatlarına Ait Tanımlayıcı İstatistiki Değerler (31.12.2018 ve öncesine ait 252 işlem günü için)

	Türk Hava Yolları (TL)	American Airlines (USD)	Türk Hava Yolları (USD)
<b>Ortalama</b>	16,568498	42,8766008	3,56501933
<b>Standart Hata</b>	0,09766772	0,46552739	0,04761124
<b>Medyan</b>	16,55	41,35	3,29824828
<b>Mod</b>	16,7	32,04	#YOK
<b>Standard Sapma</b>	1,55350018	7,4046664	0,75730307
<b>Varyans</b>	2,41336281	54,8290844	0,57350794
<b>Basıklık</b>	0,03387264	-0,8922558	-1,2569308
<b>Çarpıklık</b>	-0,2965653	0,41295851	0,42363692
<b>Aralık</b>	7,25	28,75	2,71526005
<b>Minimum</b>	12,52	29,72	2,4272512
<b>Maximum</b>	19,77	58,47	5,14251125
<b>Toplam</b>	4191,83	10847,78	901,949889
<b>Sayı</b>	253	253	253

Fiyatlardaki değişim aralıklarını ve günlük fiyat hareketleri arasındaki farkın büyüklüğünü ölçen (volatilite), Tablo 1’de yer alan bilgilere göre Türk Hava Yolları’nın TL kuru için 0,0249 olarak belirlenmiştir. Türk Hava Yolları’nın USD kuru için 0,7580, American Airlines’a ait verilerin günlük volatilitesi ise 0,0252 olarak hesaplanmıştır. Her iki şirketin dolar kuru üzerinden volatilite oranları göz önünde bulundurulduğunda, aralarından 0,7328 değerinde farkın bulunduğu görülmektedir. Her iki şirket kendi finansal piyasaları içerisinde değerlendirildiğinde volatilite arasındaki farkın 0,003 olduğu belirlenmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada analiz yapabilmek ve karar verebilmek için Monte Carlo Simülasyonu kullanılmıştır.

Monte Carlo yöntemi, gelecekteki olayların tahmin edilmesi durumunu geçmişe ait veriler yerine güncel verilerden faydalanarak gerçekleşmesi beklenen olayın tahmin edilmesi için kullanılır (Duman, 2000). Monte Carlo Simülasyonu olayların gözlemlenip modelin kurulması ile başlar. Model denklemler ile değil denemeler ile kurulur.

Monte Carlo Simülasyonu, üzerinde çalışma yapılan matematiksel problemin modellenmesi kurularak oluşturulmaya başlanır. Simülasyon safhasında kullandığımız veriler, tanımlanır ve girdi değişkenlerinin istatistiksel dağılımlarına bakarak birbirinden bağımsız rassal değerler bulmada kullanılacak olan algoritmalar belirlenir. Daha sonraki safhada mevcut girdi değişkenlerinin etkilendiği değişkenler formülize edilir.

Bu aşamalar gerçekleştirilirken Monte Carlo Simülasyonu’nda kullanılacak ve tahmin yapılacak parametre, model üzerinde bulunan değişken veriler türünden belirtilir. Sonrasında problemin bilgisayar üzerinde kodlamasının yapılacağı uygun olmakla birlikte geçerlilik sağlayan algoritma tasarlanır. Tasarlanmış olan algoritma her açıdan matematiksel modellemeye olanak sağlamalıdır (Öztürk, 2004).

Araştırma gerçekleştirilirken simülasyon, bin adet rastgele sayı üretilerek yapılmıştır. Monte Carlo Simülasyonu on kere çalıştırılarak test edilmiştir.

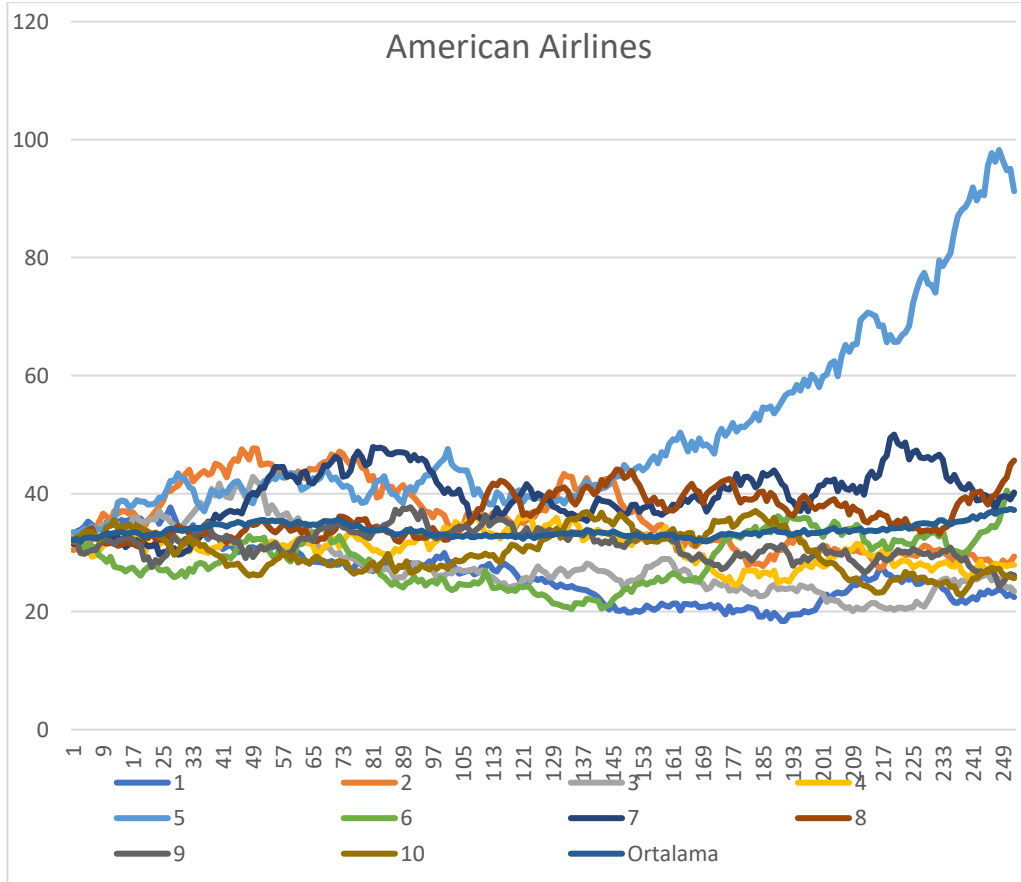
### 3.3 Araştırmanın Bulguları

**Tablo 2:** Monte Carlo Simülasyonu ile Elde Edilen Sonuçlar (01.01.2019 ve sonraki 252 işlem günü için)

	<b>Türk Hava Yolları</b>	<b>American Airlines</b>	<b>Türk Hava Yolları</b>
	<b>TL</b>	<b>USD</b>	<b>USD</b>
Başlangıç Fiyatı	16,11	32,11	3,06221369
Yıllık Volatilite	0,475588	0,400099	12,03305213
Günlük Volatilite	0,029959	0,025204	0,758011035
Ortalama Fiyat	15,93012	31,63361	-2,30330E-12
Medyan Fiyat	14,07747	29,46905	6,57839E-43
Standart Sapma	8,25369	12,62899	4,36183E-11

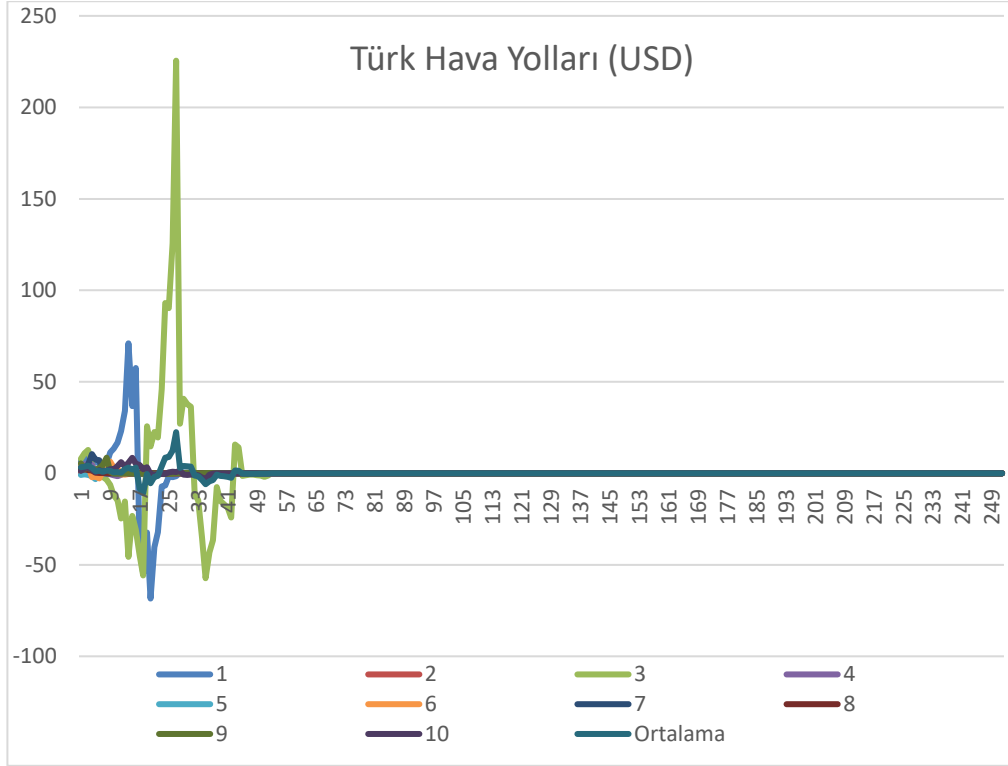
Percentil			
5%	6,378711		-1,99964E-18
95%	32,09235		3,40022E-19
25%	10,056		-3,18353E-27
75%	19,46719		5,13918E-27

Tablo 2'ye göre American Airlines'ın hisse senetleri için uygulanmış olan Monte Carlo Simülasyonundan yararlanılarak, hisse senetlerin günlük ve yıllık volatiliteleri hesaplanmıştır. Uzun vadeli dalgalanmayı görebilmek ve karşılaştırma yapabilmek için yıllık volatilitelere dikkat edilmiştir. Bu hesaplama ile Simülasyonu yapılan verilerin gelecekte alacağı günlük hisse senedi fiyatlarının, günlük ve yıllık volatiliteleri hesaplanmıştır. Monte Carlo Simülasyonu ile hisse senedi verilerinin hesaplamaları sonucunda American Airlines'ın yıllık volatilitesi 0,400099 olarak belirlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın (USD) kuru için yapılan simülasyonda ise şirketin yıllık volatilitesi oranı 12,03305213 olarak belirlenmiş ve bu oranın American Airlines'ın hisse senetlerinin volatilitesinden 11,63295313 daha fazla olduğu görülmüştür. Elbette hisse senedi fiyatları negatif değerler alamaz. Ancak yüksek volatilitesi sonucu elde edilen bu negatif değerler hisse senedinin USD kuru karşısında bütün değerini kaybedeceği olarak algılanmalıdır.



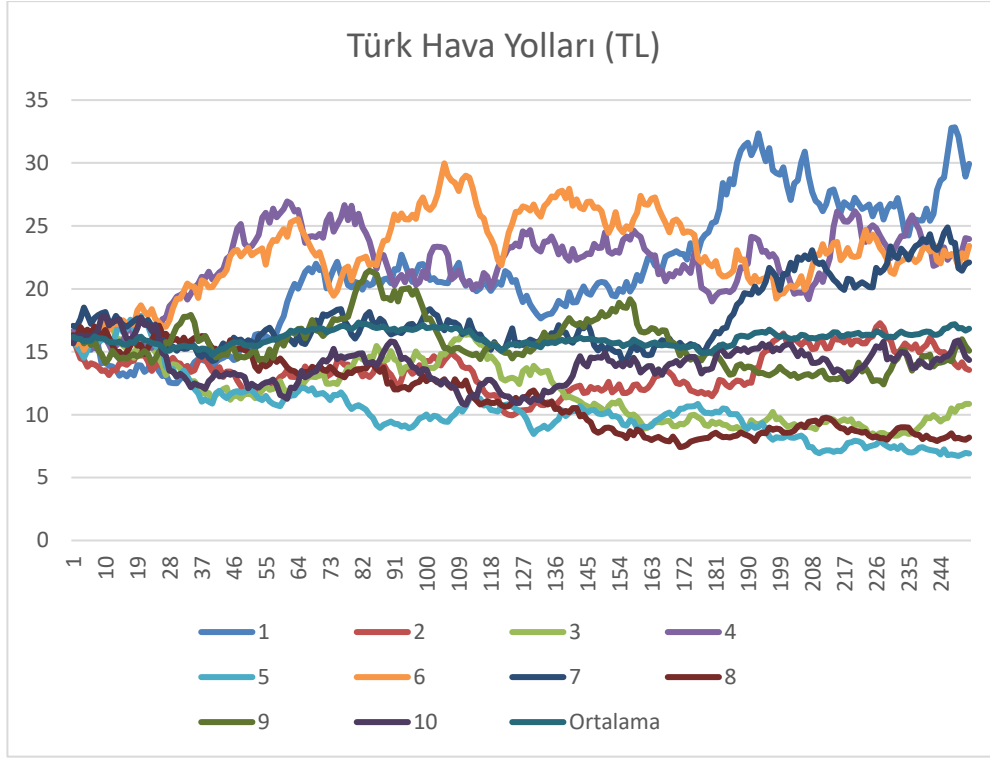
Şekil 2: American Airlines'a Ait Verilerin Monte Carlo Simülasyon Grafiği

Şekil 2’de gösterilen ve dikey eksen üzerinde yer alan piyasada işlem görmüş hisse verileri simülasyonun on kez çalışması sonucunda elde edilmiştir. Grafiğe göre yatay ekseninde gösterilmiş olan veri serilerinin ise 20\$ ile 100\$ arasında ve birbirlerine genel olarak yakın değerlere ulaşarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Simülasyon grafiği incelendiği zaman ortalama fiyat çizgisinin 32,31\$ doğrultusunda seyrettiği gözlemlenmiştir.



Şekil 3: Türk Hava Yolları’na Ait Verilerin Dolar Kurundan Monte Carlo Simülasyon Grafiği

Şekil 3’te gösterilen ve dikey eksen üzerinde yer alan piyasada işlem görmüş hisse verileri simülasyonun on kez çalışması sonucunda elde edilmiştir. Yatay ekseninde gösterilen veri serilerinin -60 \$ ile 230 \$ arasında değişim gösterdiği ve aralarında çok değişkenli fiyat farklılıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Türk Hava Yollarına ait hisse senedi verilerinin dolar kuru üzerinde ki değerleri dolar kurunda yaşanan dalgalanmalardan dolayı negatif yönde seyretmiştir. Hisse senedi fiyatlarının negatif değer alması anlamsız gelse de bu durumun Türk Lirası’nın, Dolar karşısında değer kaybetmesinden kaynaklanmaktadır.



**Şekil 4:** Türk Hava Yolları'na Ait Verilerin TL Kurundan Monte Carlo Simülasyon Grafiği

Şekil 4'de gösterilen ve dikey eksen üzerinde yer alan piyasada işlem görmüş hisse verileri simülasyonun on kez çalışması sonucunda elde edilmiştir. Grafiğe göre yatay eksen üzerinde gösterilmiş olan veri serilerinin ise 7 TL ile 34 TL arasında ve birbirlerine genel olarak yakın değerlere ulaşarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Simülasyon grafiği incelendiği zaman ortalama fiyat çizgisinin 15 TL doğrultusunda seyrettiği gözlemlenmiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Finansal piyasalarda gün içerisinde ya da belirli zaman aralıklarında birtakım dalgalanmalar yaşanmakta ve bu dalgalanmalar, yatırımcı üzerinde stres ve yatırımlarında risk etkisi oluşturmaktadır. Böyle belirsizliklerin yaşandığı ortamlarda bireylerin her zaman rasyonel karar alması olası değildir. Risklerin hesaplanması, belirsizlikler içinde tahminler yapılarak geleceğe yönelik planlamalar yapabilmek için bazı yöntemler bulunmaktadır ve Monte Carlo Simülasyonu bu yöntemlerden bir tanesidir. Monte Carlo Simülasyonu, karmaşık integrallerin hesaplanmasında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Ayrıca Monte Carlo Simülasyon metodu yarı parametrik bir yaklaşımdır. Riske Maruz Değer hesaplamalarında Monte Carlo Simülasyonu yöntemi matematiksel olarak Tarihi Simülasyon Yöntemine benzemektedir. Aralarından oluşan en belirgin fark ise tarihe dayalı verilerin yerine algoritmanın ilk aşamasında bulunmasıdır. Simülasyon safhasında tahmini değerler elde edebilmek için rastgele sayı üretilir (Amin vd.,2018) (Kavrar&Yılmaz,2019).

Bu simülasyon, yatırımcıların yapacağı yatırım üzerinde akılcı bir yol izlemesi için yararlanılan, tamamen rasyonel verilere dayalı yatırım modellerden biridir ve farklı ölçüm sonuçları elde etmemizi sağlamaktadır. Simülasyon çalışmasında en temel amaç ise yatırımcının mevcut getirisini pozitif yönde arttırmak ve portföy riskini minimuma indirmektir (Joron, 1985) (Uysal&Emir, 2018).

Araştırmada, Türk Hava Yolları'na ve American Airlines'a 2018 yılı hisse senedi verilerinin Monte Carlo Simülasyonu ile 2019 yılı tahmini yapılmıştır. Yapılan simülasyon çalışmasına göre iki şirketin hisse senetlerinin incelenmesi sonucunda, on farklı yıllık değere ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre hisse senetlerinin, işlem gördükleri piyasalarda dalgalanmalar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Türk Hava Yollarının ve American Airlines'ın dolar kuru üzerinden yıllık volatilité değerlerine bakıldığında iki şirket arasında çok ciddi farkların olduğu gözlemlenmiştir. Türk Hava Yollarının dolar kurundan yıllık volatilité değeri 12,03305213 olduğu gözlemlenmiş, Amerikan Airlines'ın ise yıllık volatilité değerinin 0,400099 olduğu belirlenmiştir. Elde edilmiş olan sonuçlara göre; Amerikan Airlines'ın hisse senedi verilerinin finansal piyasalar içerisinde minimum dalgalanmalar yaşadığı, Türk Hava Yollarının ise Dolar/TL kurunda yaşanan dalgalanmalardan dolayı marjinal dalgalanmalar yaşadığı gözlemlenmiştir.

Volatilitenin yüksek olması aynı zamanda riskin de yüksek olması anlamına geldiği varsayımıyla; Türk Hava Yolları'nın hisse senedi verilerinin dolar karşısında yıllık dalgalanma seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ve karşılaşabileceği riskin de daha yüksek olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Yapılan simülasyon çalışmasının sonucunda Türk Hisse Senedi piyasasının dolar karşısında değer kaybedeceği ve kısa vade yatırıma elverişli bir ortamın oluşmayacağı gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre finansal piyasalarda yatırım kararı alacak yatırımcıların, her iki hisse senedinin piyasasını kendi içlerinde iyi analiz edip kur farklılıklarından dolayı yaşanan volatilitenin de analizini yaparak kısa ve uzun vadede yatırım yapacağı piyasaya belirlemelidir.

2018 yılı verilerinin Monte Carlo Simülasyonu ile incelenmesiyle elde edilen 2019 yılı tahminlerine göre USD kuru Türk hisse senedi piyasasını olumsuz yönde etkileyecek ve değer kaybına sebep olacaktır.

### **Kaynakça**

Amin, F. A. M., Yahya, S. F., Ibrahim, S. A. S., & Kamarı, M. S. M. (2018). Portfolio risk measurement based on value at risk (VaR). AIP Conference Proceedings, 1974(1), 020012. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.5041543>.

Duman, Mustafa. (2000). Bankacılık Sektöründe Finansal Riskin Ölçülmesi ve Gözetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Value At Risk Metodolojisi. *Bankacılar Dergisi*, 32. Retrieved from: [http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma\\_ve\\_Raporlar/S22\\_Mustafa\\_Duman\\_2000.doc](http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/S22_Mustafa_Duman_2000.doc).

Ellsberg, Daniel (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms, *The quarterly journal of economics*, 75, 4, 643-645. Retrieved from: [www.jstor.org/stable/1884324](http://www.jstor.org/stable/1884324).

Gidas, B. (1995). *Metropolis-Type Monte Carlo Simulation Algorithms and Simulated Annealing, Trends In Contemporary Probability*, Boca Raton CRC Press.

Hogenboom, F., Winter, M. D., Frasinçar, F., & Kaymak, U. (2012). A news event-driven approach for the historical value at risk method. *Expert Systems with Applications, Advances in intelligent systems and computing*, Springer, 171, 283-292. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-30864-2\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-642-30864-2_27).

Jorion, P. (1985). International Portfolio Diversification with Estimation Risk. *The Journal of Business*, 58(3), 259-278. Retrieved from: [www.jstor.org/stable/2352997](http://www.jstor.org/stable/2352997)

Kavrar, Ö , Yılmaz, B . (2019). Riske maruz değer yöntemiyle portföy riskinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi* , 14 (52) , 486-508. DOI: 10.14783/maruoneri.595104.

Kalos, M, Whitlock, P, (2004). *Monte Carlo Methods*, Weinheim, WILEY-VCH.

Knıght, Frank. (1921). *Risk Uncertainty and Profit*, New York, Dover Publications.

Öztürk, Latif. (2004). Monte Carlo Simülasyon Metodu ve Bir İşletme Uygulaması, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 3:1, 2004, 116-122.

Rabner, L.R. (1989). A Tutorial on Hidden Markov Models and Selected Applications in Speech Recognition, *Proceedings of the IEEE*, 77(2), 257–86.

Ross, Sheldon (2012). *Simulation*. Academic Press. USA. Retrieved from: <https://www.elsevier.com/books/simulation/ross/978-0-12-415825-2>.

Şener, Cem. (2018). Monte Carlo Simülasyonu ile Hisse Senedi Fiyat Tahminleri, *Yayınlanmamış İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.

Şener, Uğur. (2015). Türkiye’de Binek Otomobil Endüstrisinin Talebine Kantitatif Bir Yaklaşım, *İstanbul Aydın Üniversitesi ,Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Taha, Hamdy A. (2000). *Yöneylem Araştırması*, Çeviren ve Uyarlayanlar: J. Alp BARAY, Şakir ESNAF, İstanbul, Lüteratür Yayıncılık.

Uysal, H. Özge. (1999). Piyasa Riskinin Tespitinde Kullanılan Risteki Değer (Value at Risk) Yöntemi. *SPK Aracılık Faaliyetleri Dairesi*.

Uysal, M., Emir, M. (2018). Uluslararası Çeşitlendirmenin Portföy Performansına Etkisi: Geleneksel Ve İslami Hisse Senedi Piyasaları İçin Ampirik Bir Uygulama. *International Journal Of Economic & Administrative Studies*, DOI: 10.18092/ulikidince.332276.

Yılmaz, Zekai. (1988). *Sayısal Yöntemler*. Uludağ Üniversitesi Yayınları. Yayınları. 3-053-0161.

Zenti, R., Pallotta, M. (2001). Risk analysis for asset managers: Historical scenarios based methods and the bootstrap approach. Mineo. RAS Asset Management, Milan, Italia.



# beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 07 - SAYI 02  
YIL 2019

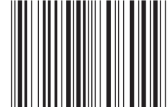


E-ISSN 2651-5393

[www.beykoz.edu.tr](http://www.beykoz.edu.tr) • 444 25 69

[f](#) [t](#) [i](#) [YouTube](#) [s](#) /beykoz.edu.tr

ISSN 2651 - 5393



9 772147 808009 >